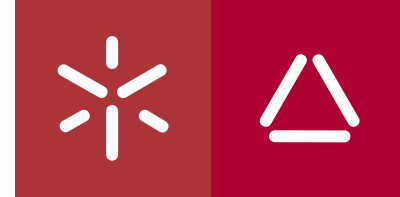




**O impacto dos eventos na imagem
de uma cidade: o caso do Porto**

Carolina Branco Ribeiro

UMinho | 2020

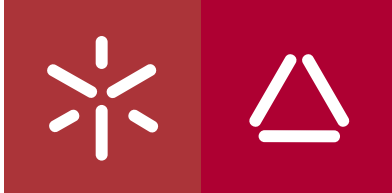


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Carolina Branco Ribeiro

**O impacto dos eventos na imagem
de uma cidade: o caso do Porto**

dezembro de 2020



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Carolina Branco Ribeiro

O impacto dos eventos na imagem de uma cidade: o caso do Porto

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Ana Duarte Melo

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

AGRADECIMENTOS

À minha família, em especial aos meus pais, não só por esta etapa, mas por todas as que a antecederam e pelas que se seguirão. Pelo pilar que representam na minha vida, tanto a nível académico como pessoal. Aos meus tios, por me receberem em Braga e me fazerem sentir em casa.

Aos meus amigos de longa data e aos que ganhei no percurso. À Maria e à Clara, que mesmo longe estiveram sempre perto, à Sofia, companheira de todas as horas, e à Rita, pela amizade e ajuda.

Ao Daniel. Pelo apoio nos momentos bons e menos bons. Por ouvir os meus desabafos, pela preocupação e amor constantes. Por nunca me falhar e tornar tudo melhor.

Naturalmente, agradeço também à Ágora – Cultura e Desporto, ao Jorge Rodrigues, Diretor de Comunicação e Imagem, e à “sala do entretenimento e produção” que me recebeu de braços abertos durante os três meses de estágio.

Por fim, à Universidade do Minho, ao Instituto de Ciências Sociais, e a todos os docentes, em particular à minha orientadora, Professora Ana Duarte Melo.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

RESUMO

Tendo como ponto de partida um estágio realizado na Ágora – Cultura e Desporto, E.M., empresa municipal responsável pela oferta cultural e desportiva do Porto, o presente relatório, realizado no âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação, vertente de Publicidade e Relações Públicas, visa discutir o impacto dos eventos na imagem e, consequentemente, na reputação de uma cidade.

Tendo como caso de estudo o Porto, e no âmbito do contexto que se vive provocado pelo vírus Covid-19, a pergunta de partida que se coloca é: quais os impactos e/ou benefícios que os eventos têm na imagem de determinado lugar? Contribuirão, de facto, para a criação de uma imagem positiva?

A reflexão inicia-se pela temática dos eventos, enumerando os diferentes tipos e fases que os constituem, bem como a importância da comunicação e do *marketing* aplicados a esta matéria. De seguida discute-se o fenómeno das marcas, abordam-se as noções de identidade, comunicação, imagem, e cidade como marca, evocando conceitos como *city marketing*, *place branding*, ou *eventful cities*.

No final do trabalho é possível constatar que os eventos moldam a perceção que temos de um determinado lugar podendo, inclusive, impulsionar o seu turismo. As cidades de hoje têm a necessidade de se diferenciarem, mostrando-se como lugares vivos, dinâmicos e intensos, e essa diferenciação consegue-se, em grande parte, através dos eventos e do valor acrescentado que estes agregam à imagem das cidades.

Palavras-Chave: eventos; marca-cidade; turismo; impacto COVID-19; imagem; comunicação.

ABSTRACT

Emerging from an internship experience at Ágora – Cultura e Desporto, E.M., a municipal company responsible for the cultural and sports offer of Porto, carried out in the framework of the Master's degree in Communication Sciences, Advertising and Public Relations, the present report aims to discuss the impact of events on the image and, consequently, on the reputation of a city.

Taking Porto as a case study, and within the Covid-19 virus context, the following question arises: what impacts and/or benefits do events have on the image of a particular place? Will they really contribute to create a positive image?

The reflection begins with the theme of events, enumerating the different types and phases, as well as the importance of communication and marketing applied to them. It will be also discussed the phenomenon of branding, as well as the concepts of identity, communication, image, city as a brand, city marketing, place branding, and will also be discussed eventful cities.

As final notes, it is possible to observe that events shape the perception that we have of a certain place and can even boost its tourism. Today's cities need to be different, showing themselves as living, dynamic and intense places, and this differentiation is largely achieved through events and the value they add to the image of cities.

Keywords: events; city brand; tourism; COVID-19 impact; image; communication.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
O ESTÁGIO.....	3
1. Sobre a Ágora – Cultura e Desporto, E.M.	3
1.1. Identidade Organizacional	4
1.1.1. Identidade Cultural.....	4
1.1.1.1. Identidade física.....	4
2. Estrutura da Empresa.....	6
3. Até ao estágio na Ágora	6
3.1. Primeiras impressões	7
3.2. Atividades desenvolvidas.....	7
3.3. <i>Team Building</i>	14
3.4. Aprendizagens e expetativas.....	15
OS EVENTOS.....	16
1. Eventos – o que são?.....	16
1.1. Eventos Especiais	17
2. Tipos de Eventos	18
2.1. Tamanho	18
2.2. Forma e/ou conteúdo	19
2.3. Outros critérios de categorização.....	20
3. Organização de eventos	21
4. O <i>Marketing</i> e a Comunicação aplicados aos eventos.....	23
4.1. O papel das Relações Públicas.....	25
AS MARCAS.....	28
1. A evolução das marcas.....	28
2. Identidade, Comunicação e Imagem	29

3.	A Cidade como Marca	32
3.1.	A comunicação das cidades	32
3.2.	<i>City Marketing e Place Branding</i>	33
3.3.	<i>Eventful Cities</i>	36
3.3.1.	O impacto dos eventos	36
	O CASO DO PORTO	39
1.	Opções metodológicas e corpus de análise	39
2.	Agenda Ágora	39
3.	O contexto de pandemia – Covid-19.....	44
3.1.	O impacto nos Eventos	44
3.1.1.	Estratégias desenvolvidas – novos eventos	45
4.	O impacto no Turismo	48
4.1.	Turismo do Porto e Norte	49
4.1.1.	Estratégias desenvolvidas	49
	CONCLUSÃO	57
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
	ANEXO – Entrevista Jorge Rodrigues, Diretor de Comunicação e Imagem Ágora	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Visão e Missão da Ágora.....	4
Tabela 2 Unidades Orgânicas Ágora.....	6
Tabela 3 Categorização de eventos (segundo diversos autores)	20
Tabela 4 Fases dos eventos	22
Tabela 5 Programas de Desporto Ágora	40
Tabela 6 Eventos previstos Ágora 2020	41

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Versão do "Porto.". O espaço em torno da palavra permite que ela conviva com mais informação sem perder a limpeza	5
Figura 2 Logótipo Ágora	5
Figura 3 Pré Evento XXV Exposição de Camélias do Porto	12
Figura 4 Biombos	12
Figura 5 Evento XXV Exposição de Camélias do Porto.....	13
Figura 6 Exemplos mupis e respetivo ícone	46
Figura 7 Promoção da iniciativa São João na Rádio	47
Figura 8 Imagem da campanha	51
Figura 9 <i>Landing page</i> e <i>Live Chat</i>	51
Figura 10 Apresentação Experiências.....	52
Figura 11 Cultura, Aventura, Natureza, Sabor, Ficar, Água	53
Figura 12 Apresentação Destinos.....	53
Figura 13 Minho, Trás os Montes, Porto, Douro	53
Figura 14 Exemplos de banners publicitários	54
Figura 15 “Falar como um verdadeiro Português Nortenho”	54

INTRODUÇÃO

No decorrer do segundo ano do Mestrado em Ciências da Comunicação, ramo de Publicidade e Relações Públicas, prevê-se a realização de um estágio curricular na área de estudos correspondente. Foi neste âmbito que tive a oportunidade de estagiar durante três meses, de janeiro a abril deste ano, na Ágora – Cultura e Desporto, E.M.

A empresa em questão pertence ao município do Porto, mais concretamente à Câmara Municipal, sendo a responsável por todo o entretenimento, desporto e cultura da cidade. O leque de eventos que todos os anos preenchem a agenda do Porto é cautelosamente e atempadamente pensado ao pormenor, por equipas de pessoas das mais diversas áreas. Todos os departamentos se articulam e trabalham para um bem comum: melhorar a cidade a cada dia, proporcionando aos habitantes e visitantes o ambiente, animação, e dinâmica que desejam. A perceção de uma cidade viva e intensa em muito se deve às atividades que nela ocorrem e, por isso, os eventos representam um papel fundamental.

2020, foi, no entanto, atípico. O novo Coronavírus – ou Covid-19 – chegou aos poucos e, no espaço de três meses, alterou por completo a vida em todo o mundo. Os eventos, como tal, não foram exceção: centenas de festivais, espetáculos, congressos, feiras e exposições foram cancelados. No caso do Porto, não obstante a agenda praticamente definida da Ágora no que toca à sua programação durante o ano, tudo o que estava previsto sofreu alterações. Todo o trabalho, bem como o meu estágio, passou a ser feito a partir de casa. As pessoas estiveram praticamente isoladas durante dois meses, desde a segunda quinzena de março até ao início de maio – período em que vigorou o estado de emergência no país –, e a cidade não tinha qualquer tipo de atividade. Ao mesmo tempo, as fronteiras terrestres e aéreas estavam fechadas, pelo que o setor do Turismo esteve igualmente parado.

Alicerçada na minha experiência e no contexto acima descrito, surge a seguinte questão: qual o impacto que os eventos têm na imagem, e consequentemente na reputação, de uma cidade? Contribuirão, de facto, para a criação de uma imagem positiva de determinado destino? A inexistência de eventos evidenciará a importância dos mesmos?

É desta problemática que resulta o relatório que aqui início. O mesmo é composto por quatro capítulos, sendo que o primeiro se refere concretamente à minha experiência de estágio. Tendo sido ele o mote que desencadeou todo o trabalho, afigurou-se pertinente começar por descrever a empresa, desde a sua identidade organizacional à sua estrutura, bem como as vivências, impressões e tarefas desenvolvidas durante aquele período.

Segue-se o enquadramento teórico que aborda, de forma detalhada, as ideias-chave: os eventos – não fosse à volta deles que gira toda a discussão – e as marcas. Dividido, assim, em duas partes, na primeira foram explorados os tipos de eventos (de acordo com os vários critérios, como o tamanho ou o seu conteúdo), a sua organização, e o *marketing* e a comunicação aplicados aos eventos, destacando o papel das relações públicas. Depois, debrucei-me no tópico das marcas, iniciando pela sua evolução e posteriormente clarificando conceitos como identidade, comunicação e imagem, a cidade como marca, o *city marketing* e *place branding*, as *eventful cities* e o impacto dos eventos nas cidades.

Posto isto, analisou-se o caso do Porto. Especificadas as opções metodológicas tomadas, bem como a pergunta de partida e os objetivos que nortearam toda a pesquisa, apresenta-se a programação da Ágora e a sua agenda para 2020. Identificaram-se os eventos que têm um maior impacto na imagem da cidade, os benefícios e o porquê desta eleição. Face à pandemia, seguiu-se uma análise do impacto subjacente aos eventos, a mudança das prioridades e as novas estratégias para colmatar a situação. O turismo da região foi igualmente afetado, tendo sido avaliada a repercussão no setor e, mais uma vez, as estratégias criadas para diminuir os prejuízos.

Por último, indicam-se as principais conclusões, fazendo um sumário do que foi tratado, destacando as linhas principais e fechando o raciocínio investigativo. Responde-se à pergunta de partida evidenciando os efeitos que os eventos têm numa cidade, e o impacto que estes têm, tanto na promoção como também no turismo local.

O ESTÁGIO

1. Sobre a *Ágora* – Cultura e Desporto, E.M.

Criada em 2006 com o intuito de juntar desporto e animação, a PortoLazer surge como a nova empresa do município do Porto. Estas atividades, que até então pertenciam à câmara municipal – ao Gabinete de Desporto e à Culturporto –, e a gestão de espaços a elas inerentes, nomeadamente o Pavilhão Rosa Mota, as piscinas, e os complexos e equipamentos desportivos, transitam para a empresa, a par dos seus funcionários e alguns serviços de logística e montagem de palco.

13 anos mais tarde, em 2019, a PortoLazer sofre uma alteração de nome e estatutária. *Ágora*, graças à analogia feita com o espaço urbano da praça pública na Grécia antiga, é o nome escolhido, cruzando atualmente o entretenimento e o desporto com a cultura da cidade. Para além do seu planeamento, produção e supervisão, passam a ser asseguradas a administração de outras áreas – o Teatro Municipal do Porto (Rivoli e Campo Alegre), o Cinema Batalha, a Galeria Municipal e o Museu da Cidade – e plataformas – o Queimódromo e os parques de estacionamento do Silo Auto, dos Poveiros e dos Jardins do Palácio de Cristal.

Cultura, Desporto e Entretenimento

A cultura foi integrada na empresa para permitir que as suas atividades fossem executadas com a eficácia e eficiência exigidas. Assim, tem como objetivos a promoção e divulgação das atividades culturais e artísticas, o intercâmbio a nível nacional e internacional, a contribuição para o desenvolvimento cultural e artístico da região do Porto, e a organização e apoio de ações culturais e artísticas de qualidade. Desta vertente fazem parte o Teatro Municipal do Porto (Rivoli e Campo Alegre) – que engloba áreas artísticas como a dança, teatro, festivais, música, cinema, literatura, performance, exposições –, projetos de arte contemporânea e projetos de arte e coesão.

No caso do desporto, o propósito passa pelo incentivo à atividade física em qualquer faixa etária, quer seja ao ar livre nos eventos organizados pela cidade (há provas desportivas para todos os gostos) ou nas infraestruturas desportivas do município (piscinas, grandes campos e pavilhões).

Por sua vez, o entretenimento está responsável pelos grandes acontecimentos da cidade – Festas de São João do Porto, programa “Verão é no Porto”, Natal e Passagem de Ano. A estes somam-se outros como o Dia Nacional dos Centros Históricos, a Exposição de Camélias do Porto, a Festa da Criança ou o *Porto Beer Fest*. A música é também uma forte aposta com festivais a realizarem-se anualmente (*North*

Music Festival e o *NOS Primavera Sound*, por exemplo). ¹ Para comunicar todas as iniciativas a empresa utiliza o *site* oficial (agoraporto.pt), o *Instagram* (@agoraporto), *Facebook* e o *Youtube*.

1.1. Identidade Organizacional

A identidade organizacional de uma determinada instituição compreende os atributos centrais, distintivos e relativamente duradouros que emergem da cultura e da prática organizacional, e que a representam internamente e externamente (Ruão, 2002). É daqui que emergem conceitos como a identidade cultural e a identidade física.

1.1.1. Identidade Cultural

A ideia que norteia a empresa e o trabalho nela desenvolvido é a de que o Porto é uma cidade onde tudo pode acontecer em todo o lado². O objetivo principal é torná-lo contagiante, alegre, oferecendo uma programação diversificada e mostrando que o Porto é de todos para todos (tabela 1).

Tabela 1 Visão e Missão da Ágora
Fonte: <http://www.agoraporto.pt/empresa>

Visão	Olhar a cidade como um todo, onde cultura, desporto e entretenimento percorrem todos os territórios e podem acontecer em todos os lugares, envolvendo todos os cidadãos e convocando os seus mais diversos agentes dinamizadores.
Missão	Ser o catalisador da mudança e a referência de uma cidade que se quer cada vez mais irreverente, arrojada e cheia de vida, promovendo a diversidade da oferta através de uma intervenção inovadora, criativa e sustentada, num diálogo permanente entre a cidade e os seus diferentes públicos.

1.1.1.1. Identidade física

“Por detrás de uma grande marca há uma grande cidade.” (Aires, 2017, s/p).

Foi este o mote que orientou toda a pesquisa desenvolvida por Eduardo Aires na busca pela imagem que melhor identificasse e definisse o Porto. Embora à primeira vista parecesse óbvio que a escolha passasse, por exemplo, pela Torre dos Clérigos, a ponte D. Luiz I ou o casario da Ribeira – quem sabe uma conjugação dos três –, era necessário mergulhar na cidade, perceber como habitantes e visitantes a veem, e o que se destaca dessa observação.

¹ Ver http://www.agoraporto.pt/empresa/instrumentos-de-gestao-previsional_2

² Ver http://www.agoraporto.pt/empresa/apresentacao_91

É no Porto que encontram a razão, o novo rosto da cidade (Aires, 2017). Palavra e imagem sobrepõem-se porque nada é melhor que o Porto do que o próprio Porto. "Porto, ponto. É indiscutível, incontornável, incomparável" (Aires, 2017, s/p). A palavra, autêntica, genuína, despida de qualquer adjetivo, mostra-se suficiente. Um elemento icónico-visual tipograficamente claro, legível (em qualquer língua), eterno (figura 1).



Figura 1 Versão do "Porto.". O espaço em torno da palavra permite que ela conviva com mais informação sem perder a limpeza
Fonte: Ágora

Para além da marca acima mencionada, a cada empresa municipal foi atribuído um logótipo específico. Este é constituído pela junção do ícone correspondente ao seu ofício com o "Porto.". Numa versão mais complexa, acrescenta-se a descrição da respetiva entidade. No contexto particular da *Ágora*, o ícone representa uma figura humana com as três áreas representadas: cultura, desporto e entretenimento (figura 2).



Figura 2 Logótipo Ágora
Fonte: Ágora

Não obstante, o uso deste logótipo é apenas direcionado para a comunicação e organização interna, sendo a marca "Porto." a única visível para questões externas: a hierarquia coloca-a acima de todas, sendo exceção quando um evento é apoiado somente por uma entidade municipal, serviço ou projeto.

Em relação à cor é normalmente usado o azul (Pantone ou os códigos CMYK ou RGB apropriados), podendo ainda aparecer a branco ou preto dependendo do fundo – é essencial que se mantenha o contraste de forma a ser completamente legível. Quanto à tipografia optou-se pelo regular, variando o peso (do *light* ao *black*) consoante a situação.

Há igualmente um conjunto de regras associadas à dimensão, área de proteção, lugar de aplicação, e tamanhos nos diversos formatos.

Ícones e Malhas

Como referido anteriormente, foram elaborados vários ícones (mais de 80). Estes retratam desde aspetos da meteorologia, desporto, ou transportes, até alguns locais – Mercado do Bolhão, Casa de Serralves, Coliseu, Rivoli, Casa da Música, etc. –, símbolos – Barco Rabelo, Francesinha, Vinho do Porto ou o Fino – e festas características da cidade – Balão de São João, Manjerico, Martelo de São João, fogo de artifício.

Dado o seu número elevado e diversificado, é possível construir malhas temáticas (às quais posteriormente se pode anexar o logótipo) que lembram os azulejos espalhados pela cidade e pela memória dos seus habitantes e visitantes.³

2. Estrutura da Empresa

No que concerne à estrutura da empresa, esta possui um concelho de administração constituído pela presidente e dois diretores executivos. Num total de mais de 200 colaboradores, a divisão é feita em três unidades orgânicas – cultura, desporto e entretenimento – e serviços que são transversais a todas elas (tabela 2).

Tabela 2 Unidades Orgânicas Ágora

Cultura	Diretor geral e três diretores artísticos: teatro municipal; arte contemporânea e cinema; museu da cidade.
Desporto	Diretor geral e dois departamentos: infraestruturas desportivas; desporto e associativismo.
Entretenimento	Diretor geral e dois departamentos: programação; produção.

Os serviços transversais, que prestam apoio a todas as tarefas, são formados pela direção financeira; direção de recursos humanos, serviços administrativos e sistemas de informação; direção de comunicação e imagem; direção de serviços jurídicos e contratação; pelo diretor de ativação de marca e patrocínios; e pelo gabinete da movida e centro histórico.

3. Até ao estágio na Ágora

Quando da escolha do local de estágio, a Universidade do Minho propõe-nos um conjunto de instituições com as quais tem protocolo. Contudo, incentiva-nos ao mesmo tempo à procura de outras,

³ Ver http://www.cm-porto.pt/assets/misc/documentos/Logos/01_Manual_14_digital_2017.pdf

de acordo com o nosso interesse e gosto pessoal, que estejam dispostas a aceitar um estágio curricular na respetiva vertente de estudo – se possível, é criado um protocolo com essa empresa.

Ciente da dificuldade em obter uma resposta, decidi selecionar duas novas empresas para preencher em primeiro e segundo lugar, e colocar em terceiro a PortoLazer (no momento o nome antigo continuava em vigor), por ser aquela que, tendo em conta o leque que nos foi fornecido, me chamou mais a atenção. Sempre vivi perto do Porto, sempre conheci o Porto e sempre gostei muito do Porto. A minha paixão por viajar faz-me pensar como eu própria o veria se aqui não pertencesse, e essa ideia leva-me a querer trabalhar para mostrar o que o Porto tem de melhor.

Face à demora das respostas, que se prolongou pelo início do ano letivo, e, mais tarde, à incoerência com o meu campo de estudos – cheguei a ir a uma entrevista que não correspondeu às expetativas – era altura de tomar uma decisão e passar à última opção. A professora responsável pela colocação dos alunos em estágio entrou em contacto com a direção dos recursos humanos da *Ágora*, que prontamente respondeu e agendou uma entrevista comigo. A mesma decorreu no dia 25 de outubro de 2019, no entanto, tendo em conta o cenário de mudança em que se encontrava, só após vários meses de tentativa de contato, em janeiro de 2020, me chamaram para iniciar.

3.1. Primeiras impressões

Na segunda-feira, 13 de janeiro, compareci no escritório como me foi pedido. Logo que cheguei, e enquanto aguardava pela pessoa encarregue de me apresentar as instalações e os restantes membros, apercebi-me de que, dentro daquele edifício aparentemente não muito grande, trabalhavam mais pessoas do que esperava. Depois de alguns minutos e bastantes “bons-dias”, mostraram-me as diferentes salas, secções e indicaram o sítio onde ia ficar. Por consequência das alterações que decorriam, fiquei instalada na sala de produção de eventos/entretenimento e foi-me pedido que trabalhasse no meu portátil, uma vez que estavam para receber o novo mobiliário e equipamento. De seguida reuni-me com o meu orientador, Jorge Rodrigues (Diretor de Comunicação e Imagem), com quem tive uma primeira conversa, informal, de boas vindas, e que me pôs a par de alguns aspetos dos eventos que organizam e dos desafios com que muitas vezes se debatem.

3.2. Atividades desenvolvidas

É importante referir que a *Ágora* trabalha de uma forma sazonal – os eventos ocorrem em determinados períodos, havendo, por isso, alguns com menos movimento do que outros. Eu comecei o

meu estágio a seguir ao natal e à passagem de ano – o mês de dezembro é dos mais atarefados –, ou seja, numa altura calma, comum aos primeiros meses do ano.

Estratégia de Comunicação

A primeira, e mais longa, tarefa que me foi atribuída surgiu no decorrer da conversa introdutória que tive com o meu orientador e relaciona-se com o São João – aquele que é o ponto alto da cidade no que toca a festividades. Durante esse diálogo foram-me colocados os seguintes desafios: 1) comunicar o São João, e todos os rituais a ele intrínsecos, aos estudantes estrangeiros; 2) arranjar uma solução mais ecológica para os martelos de São João (feitos de plástico). Apesar de terem em comum o tópico São João, os objetivos, e consequentemente a análise, o público, e as ações que daí resultam, são completamente distintos, pelo que foi necessário separá-los.

Pesquisar sobre a tradição em si, a sua origem, os símbolos e costumes associados, foi o primeiro passo para a apresentação da temática. Seguiu-se uma análise interna à marca “São João”, de forma a apontar a identidade visual, verbal, e a comunicação feita atualmente, quer *online* como *offline*: para tal recolhi imagens representativas, procurei como era (e pretendia ser) vista, e reuni os suportes usados durante a festa, informativos ou meramente decorativos. Contrariamente ao que aconteceu até aqui, a análise externa – e todos os parâmetros que vieram depois – foi feita com base nas situações em específico. Na primeira situação, optei por pesquisar, nomeadamente nos meios de comunicação, sobre os estudantes internacionais que escolhem o Porto para realizar um determinado ciclo ou semestre de estudos (*Erasmus*) – nacionalidades mais frequentes, faculdades com maior adesão e razões que levam à preferência pela cidade –, acrescentando como subtópico, na categoria de concorrência, o São João de Braga, pela proximidade do local e pela programação que a autarquia apresenta nestes dias.

Relativamente ao segundo desafio, pareceu-me essencial enquadrar o “plástico”, desde a sua formação ao consumo desmedido e excessivo de hoje, distinguindo as palhinhas como um modelo a seguir, já que as alternativas sustentáveis são variadas. Seguiu-se uma análise SWOT aos dois casos, onde defini as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças adequadas a cada um.

Finda esta parte, foi preciso concentrar-me nos problemas identificados para melhor traçar aquilo que se pretende alcançar, e, naturalmente, o público-alvo, o posicionamento, e o *insight*. Todos estes conceitos devem ser bem delineados para que a seleção das plataformas (físicas e/ou *online*) do *mix* de comunicação, e as ações que deles resultam sejam executadas na perfeição.

No primeiro caso, em que o propósito é tornar esta tradição conhecida no estrangeiro, usando os estudantes internacionais como mecanismo para tal, o facto de eu própria ser estudante e ter tido a oportunidade de fazer um semestre em mobilidade *outgoing* no decurso da licenciatura – estive na Polónia ao abrigo do programa *Erasmus* –, onde convivi com pessoas de vários países e várias culturas, ajudou-me a encontrar a tática que melhor se adequaria a este fim. Assim, a sugestão passa por um evento, um arraial, em que todos os detalhes foram pensados para atingir a audiência pretendida: desde o espaço (a sua localização e decoração), o dia, a hora, e a programação (música, comida e bebida). A partilha do mesmo foi também pensada ao pormenor, apostando-se nas redes sociais das entidades organizadoras e parceiras – com diferentes fotos e vídeos –, sem esquecer os cartazes físicos, colocados em cafés e bares frequentados por estes estudantes assim como nas faculdades e residências universitárias. Todos os conteúdos criados para comunicar o evento são calendarizados, sendo que aqueles que vigoram unicamente no *online* obedecem a uma certa periodicidade, esquematizada numa grelha de conteúdos.

Em relação à possibilidade de criar um martelo – símbolo obrigatório da tradição – com um material ecológico, sensibilizando as pessoas para a preocupação ambiental e demonstrando a posição de um município que não esquece as alterações climáticas, sugeri incentivar os jovens a fazê-lo. Para isso, promove-se um concurso assente num regulamento que contém vários artigos no que concerne à organização, objetivos, participantes, inscrição, calendarização das diversas fases, critérios de seleção, júri e prémio. Todos estes fatores foram ponderados, considerando ao mesmo tempo o calendário do ano letivo dos estudantes. Para a divulgação recorre-se novamente às redes sociais e aos cartazes físicos, acrescentando-se os media tradicionais, uma vez que, como mencionado acima, é fulcral que o país conheça o posicionamento verde e ecológico do Porto enquanto cidade.

Terminada esta parte, foram definidos critérios para, no final, determinar o sucesso (ou o fracasso) das ações – *follow up*.

Reunião – Organização de um evento

Concluída e apresentada a tarefa ao meu orientador, enquanto aguardava por novas indicações decidi, por iniciativa própria, assistir a uma das reuniões feitas na sala de produção a propósito do *Vodafone Rally de Portugal – Porto Street Stage*. O evento, que se realizaria a 23 de maio do presente ano, exige uma logística complexa ao nível da organização bem maior do que imaginava.

Para além dos pontos óbvios, relacionados com toda a parte técnica do som, luz, energia (projetores, painéis led, *régie* e *hotspots*), as bancadas (possibilidade de uma nova na Praça D. João I), bilheteiras (negociações com a Bol), tenda VIP (consulta ao *catering*) e até *WCs* (incluindo de mobilidade reduzida), há outros tópicos que, embora não sejam tão evidentes, são também discutidos. Um dos principais foi a coincidências de datas com o *North Music Festival* (22 e 23 de maio), a final do campeonato (fim de semana anterior) e a final da taça de Portugal (dia seguinte), visto que, por um lado os acessos à Alfândega (local do festival) estariam condicionados, e as habituais comemorações dos jogos nos Aliados – sendo o FC Porto um dos candidatos aos títulos – influenciariam o processo de montagem e desmontagem do circuito. A solução seria fazê-las por zonas, de forma a que também as pessoas na sexta-feira pudessem regressar a casa, seja de carro ou transportes públicos. Ainda no tópico dos transportes há duas paragens de autocarro que têm de ser retiradas (Largo Amor de Perdição e Praça D. João I), bem como as esplanadas dentro do perímetro, árvores que precisam de ser podadas para não interferirem com os ecrãs que serão colocados e piso que precisa de se encher, com gravilha e betuminoso. Reforçar telefonemas institucionais (hotéis, parques de estacionamento, Hospital S. António e Trindade, etc), garantir a zona dos fotógrafos, as credenciais das viaturas ACP, e o licenciamento são preocupações que se acrescentaram. Seguidamente enumeraram-se alguns aspetos a melhorar da última edição, em 2018, como os reforços pedonais e as forças de segurança, nomeadamente o *briefing* aos polícias, que muitas vezes não conhecem o local nem sabem dar a mínima informação. Às forças de segurança (polícias e bombeiros) juntam-se as barreiras de segurança (PMPs e *Jerseys*) e grades (altas e baixas). A edição de 2020 traz uma novidade: um contentor (com rodas) para uma ação de promoção que teria lugar na Avenida dos Aliados 10 dias antes do evento.

A grande maioria das pessoas não tem noção de todas as etapas que estão por detrás de um evento desta dimensão. A reunião descrita, à qual se seguiam outras – desta vez com todas as entidades envolvidas – foi realizada em fevereiro, sensivelmente três meses antes da prova. O planeamento antecipado é a chave para que, no dia, tudo esteja como idealizado.

XXV Exposição de Camélias do Porto

Anualmente, no início de março, ocorre a Exposição de Camélias do Porto. Este ano o evento decorreu nos dias sete e oito, e foi o único que tive a oportunidade de acompanhar. Realizado pela primeira vez em 1984 com o intuito de celebrar a flor da cidade, percorreu desde então sítios como o Mercado Ferreira Borges, Biblioteca Municipal Almeida Garrett, Mosteiro de São Bento da Vitória, Câmara Municipal do Porto, Casa de Serralves, Palácio da Bolsa e Estação de Metro de São Bento. Com

organização conjunta da Câmara Municipal do Porto – pelouro do ambiente e empresa municipal *Ágora* – e da Associação Portuguesa de Camélias, o local escolhido para a 25ª edição foi a Alfândega do Porto, tendo-se alargado a outros espaços maioritariamente durante o pré evento.

Até ao dia da exposição há um conjunto de informações que têm de ser tratadas e recolhidas. Essas mesmas informações foram organizadas e reunidas num só documento, finalizado por mim e por uma colega, que continha dados sobre cada atuação: nome do espetáculo, dia, horário; horário de chegada dos artistas, local de estacionamento, camarim; local e duração da atuação; contactos dos artistas, e necessidades técnicas/logísticas (camarim, águas, amplificação, luz, colunas, microfones...) exigidas. À programação elencada juntam-se a planta da sala da alfândega, divididas por áreas de exposição, de espetáculo, de protocolo, e *catering*. Há ainda dados sobre as necessidades técnicas para cada *workshop* (mesas, almofadas, cadeiras, projetores) tal como as necessidades da alfândega para a comunicação – biombos, suportes de comunicação interna, púlpito – e produção – ilhas de estrados, andaimes para as montagens, cadeiras, bancos de jardim. Foram ainda nomeados promotores para divulgar a exposição junto das atuações do pré-evento e no próprio fim-de-semana, materiais da própria empresa municipal *Ágora*, orçamentos, contactos, e horários técnicos foram também incluídos.

Pré Evento

Nos dois dias que antecederam o evento foram realizadas atividades que funcionaram como ações de promoção. Com o apoio dos promotores, que distribuíram camélias e deram a conhecer o programa do evento, várias personagens percorreram as estações de metro e ruas da baixa da cidade com performances ambulantes divulgando a exposição. Para além destas, no dia seis houve um concerto comemorativo do *Ensemble Vocal Pro Musica* na Igreja da Misericórdia (figura 3).

Foi pelo ensaio deste grupo musical que iniciei o meu trabalho fora do escritório, no dia quatro de março. À hora estipulada para a chegada dos membros (20h30) encontrei-me com a colega da produção responsável pelo evento na Igreja da Misericórdia do Porto, na Rua das Flores. Uma vez que a entrada era feita pelo museu ao lado e muitos não conheciam o local, o nosso papel era recebê-los e acompanhá-los à igreja. Posteriormente demos indicações gerais sobre a atuação e/ou o espaço, nomeadamente onde deviam deixar os instrumentos para que ficassem devidamente guardados até ao dia da atuação. Aguardámos até ao final do ensaio, alertando para o pouco tempo licenciado que tínhamos destinado ao ensaio, acompanhámos novamente todos os elementos à porta e verificámos o espaço antes de sair.



Figura 3 Pré Evento XXV Exposição de Camélias do Porto
Fonte: Agora

Retomámos na quinta-feira pelas 09h00, desta vez na estação de metro da Trindade onde decorreu a primeira atividade do pré-evento. Recebemos os Boca de Cão (personagens Agostinho e Felicidade) e indicámos o camarim atribuído. Enquanto aguardámos que se caracterizassem chegaram os promotores, os programas do evento, as camélias, e os carrinhos onde seriam colocadas. Enchemo-los assim que possível, demos a informação necessária sobre como e o que fazer, e assistimos à atividade. Foi preciso ter particular atenção a dois pormenores: a distribuição de programas nas instalações do metro não era permitida (a menos que alguém o pedisse expressamente) e a travessia dentro do próprio transporte podia não ser exequível, devido ao tamanho dos fantoches. A travessia pelo metro até à estação do Bolhão conseguiu concretizar-se, e nós acompanhámos todo o percurso. Da parte da tarde fui para a Alfândega, onde as montagens estavam já a decorrer, com algumas pessoas da comunicação. Iniciámos por colocar e personalizar uns baloiços na entrada (figura 5) e terminámos nas colagens nos biombos.



Figura 4 Biombos
Fonte: Agora

Na sexta-feira de manhã regressei à Alfândega. Recebi os técnicos com as mesas para os expositores e dei indicações relativas ao lugar onde posicionar as mesas. Mais tarde, quando a colega da produção responsável pelo evento chegou, ajudei-a a trazer material para os artistas, nomeadamente paletes de águas para cada um. Durante a tarde regressei à Trindade para prestar auxílio aos artistas Boca de Cão na mudança de estação de metro e, conseqüentemente, de camarim. De seguida dirigimo-nos ao Gabinete do Município onde estavam as camélias para a ação da tarde, enchemos novamente os carrinhos, e as restantes transportámos nas caixas apropriadas para o Rivoli. Verificámos se os camarins do teatro tinham tudo o que era suposto, e voltámos à Trindade para apanhar o metro para a Casa da Música. O processo seguinte foi o mesmo: aguardar os promotores e acompanhar a atividade no seu todo. Terminei sozinha, uma vez que a minha colega foi receber outros artistas que começariam uma nova animação itinerante na baixa da cidade.

O evento decorreu como previsto, durante o fim de semana, com o tradicional mercado de camélias, dança, teatro, música, exposições e várias oficinas – tudo de acesso livre.



*Figura 5 Evento XXV Exposição de Camélias do Porto
Fonte: Agora*

3.3. *Team Building*

Numa empresa que reúne pessoas de vários departamentos – produção, comunicação, financeiro, jurídico, desporto, manutenção e equipamento, informática e recursos humanos –, é fulcral que todos reconheçam a importância do conceito de equipa. Apesar de serem diferentes, e cada um ter a sua função e obrigação, a concorrência ou competitividade entre si é prejudicial pois o objetivo só se concretiza com a ajuda de todos os elementos. Foi no âmbito desta temática – considerando ao mesmo tempo o número de novos membros que integraram a *Ágora* – que se organizou um *Team Building*, na Quinta de Bonjóia, para o qual todas as pessoas da empresa foram convidadas.

A primeira atividade simulava que todos pertencíamos à mesma empresa, sediada no Porto, com delegações em seis distritos do país que por sua vez correspondiam às equipas formadas aleatoriamente. O objetivo era descobrir em que terrenos seria possível cultivar vinho, de acordo com pelo menos três das seguintes características: drenagem, fertilidade, inclinação e pluviosidade. Cada um dos critérios exigidos estava demonstrado em dois mapas que se complementavam. O jogo dividiu-se em várias etapas:

1º - elegeu-se um porta voz por equipa que teria acesso aos mapas onde se podiam observar todas as propriedades dos terrenos durante dois minutos;

2º - os mapas eram posteriormente distribuídos pelos elementos das equipas (cada dois elementos ficavam com um critério) e o suposto era decorar os quadrados/terrenos em que o seu respetivo critério existia durante um tempo limitado;

3º - cada equipa teve direito a um mapa final com os terrenos/quadrados tapados e, reunindo aquilo que se lembrava, devia decidir quais destapar. Se o terreno reunisse condições aparecia um ponto (+1000€), caso contrário o quadrado estava em branco (-1000€).

Terminada esta atividade seguiu-se outra. De seis equipas passámos para duas, e desta vez a tarefa proposta era, com diferentes cordas de diferentes tamanhos e cores, construir uma estrutura no chão igual à imagem que nos foi dada.

Enquanto organização, cada um – independentemente do setor em que está incluído – trabalha para o bem comum. A intenção desta iniciativa foi sublinhar isso, e perceber que a partilha da informação, a amizade, o respeito e o bom ambiente em todos os momentos, sejam durante o trabalho ou em horas de convívio, são essenciais para o sucesso da empresa no seu todo.

3.4. Aprendizagens e expetativas

As expetativas que tinha quanto ao estágio não eram elevadas ou concretas. Não obstante, foi este o principal motivo, para além de querer aprofundar o meu ramo de estudos, que me levou a inscrever no mestrado: a possibilidade de realizar uma experiência a nível profissional, coisa que, até então, não tinha feito.

Toda a demora do processo de colocação em estágio, e o atraso face aos meus colegas que iniciaram no período idealmente proposto para tal, contribuíram para o meu receio e ansiedade em relação ao que estaria para vir. Acredito que, senão fosse essa mesma demora, o trabalho que teria e, consequentemente, a aprendizagem, seriam maiores, já que o estágio decorreu na época baixa de eventos. Por outro lado, a pandemia criada pelo vírus COVID-19 decretou o cancelamento de muitos dos que se seguiriam.

Todavia, o balanço que faço é positivo. Embora considere uma área bastante interessante, os eventos e a sua organização não são temáticas retratadas no mestrado. Assim, as estratégias de comunicação aplicadas neste contexto, bem como toda a logística por detrás dos mesmos – quer ao nível do escritório, quer no próprio dia – foram novidade para mim. Mais do que adquirir conhecimentos técnicos, foi também fundamental acompanhar a dinâmica de uma empresa, observando o seu dia-a-dia, desde as funções de cada um às relações e ambiente entre os seus colaboradores.

OS EVENTOS

Os eventos são o ponto de partida para toda a reflexão que se segue. Sejam ligados à nossa vida profissional ou pessoal, a verdade é que, hoje em dia, estão presentes a qualquer hora e em qualquer lado. É importante ter presente que, como se verá mais à frente, um evento não é apenas algo que “existe” – pelo contrário, exige um esforço total de todos os que participam na sua organização, das mais diversas áreas, para que seja bem-sucedido.

1. Eventos – o que são?

Acontecimento, sucesso, êxito. É assim que o dicionário da língua portuguesa descreve, ainda que muito resumidamente, a palavra evento. Independentemente do tipo a que nos estamos a referir, todo o evento é, de facto, um acontecimento – basta pensarmos como sempre assinalámos e celebrámos, em privado ou em público, várias datas e acontecimentos importantes da nossa vida (Bowdin et al, 2011).

Festas, casamentos, jantares de gala, reuniões, festivais, ou campeonatos de futebol. Qualquer um deles implica uma ocasião organizada que envolve diferentes pessoas conforme o seu propósito. Apesar das inúmeras definições que possam surgir, o facto de ser algo previamente planeado com um objetivo concreto são pontos coincidentes.

Para Matthews (citado em Bassett & Dowson, 2015, p.3), para além de se tratar de um encontro de seres humanos projetado para celebrar, honrar, discutir, vender, ensinar, incentivar, observar ou influenciar, têm uma duração própria, normalmente de algumas horas a alguns dias.

A temporalidade é mais uma das características que gera conformidade entre todos os que estudam este tema. Um evento decorre num certo período de tempo, com um fim e um início fixos divulgados anteriormente, e é daí que, como sugere Getz (2008), advém grande parte da atração: cada evento é único e, quando acaba, torna-se numa oportunidade perdida para quem não o aproveitou. A par da sua unicidade, os eventos são memoráveis, seja por aspetos tão simples como a companhia ou o local onde se realizam (Bassett & Dowson, 2015).

Hall (1989) distingue evento de atração dizendo que a diferença chave entre ambos é o período de tempo em que provocam impacto na região que os acolhe. “Eventos, pela sua definição, são de natureza transitória, enquanto atrações tendem a atrair visitantes por um período muito mais longo de tempo” (Hall, 1989, p.264).

1.1. Eventos Especiais

Há autores que categorizam determinados eventos como especiais. Um deles é Getz (1989), distinguindo-os como aqueles que dão a oportunidade ao visitante de participar numa experiência diferente daquela que vive no dia a dia, oferecendo uma variedade de benefícios sociais e psicológicos – autodeterminação, domínio, desafio, aprendizagem, exploração e relaxamento. “Como ocorrem pouco frequentemente, ou são diferentes todas as vezes, a novidade é garantida” (Getz, 1989, p.127).

Para complementar o seu ponto de vista, no mesmo artigo são apresentados critérios que distinguem os eventos especiais: “são abertos ao público; o principal objetivo é a celebração ou exibição de algum tema; ocorrem com pouca frequência (uma vez por ano ou menos); as datas de abertura e fecho são predeterminadas; estruturas permanentes não são propriedade do evento; o programa engloba uma ou mais atividades; todas as atividades têm lugar na mesma comunidade ou região turística” (Getz, 1989, p.125).

Não obstante, classificar um evento como especial é algo subjetivo, uma vez que depende do contexto, do entendimento, da percepção e do gosto de cada indivíduo. Desta forma, fatores como a singularidade, o espírito festivo, a qualidade, a autenticidade, a hospitalidade, o simbolismo, a acessibilidade e a temática, podem influenciar e determinar se um evento é, ou não, especial (Getz, 2005).

Numa outra perspectiva, o autor acrescenta que “embora a maioria dos eventos não tenha surgido por razões turísticas, há claramente uma tendência para os explorar com essa intenção, criando novos eventos deliberadamente como atrações turísticas.” (Getz, 1989, p.125).

Jago (1997) defende que os eventos especiais se tornaram num elemento importante do produto turístico em diversas regiões, e que podem mesmo condicionar e motivar o comportamento ao longo da viagem, seja de dia ou noite. Para o autor “as pessoas já não ficam satisfeitas em apenas olhar para uma atração turística, e desejam, de algum modo, estar envolvidas na experiência” (Jago, 1997, p.21). Baseado na sua análise e pesquisa, enumera os atributos principais que os qualificam:

“Atrair turistas ou desenvolvimento turístico; ter uma duração limitada; ser uma ocorrência pontual ou pouco frequente; aumentar a consciencialização, imagem e perfil de uma região; oferecer uma experiência social; Ser fora do comum.” (Jago, 1997, p.52).

Assente nestas particularidades, o autor descreve os eventos especiais como aqueles que ocorrem uma vez ou com pouca frequência, com uma certa duração, e que oferecem ao consumidor uma

experiência social e de lazer para lá da vida quotidiana. Simultaneamente, têm potencial para captar turistas e são geralmente realizados para melhorar o perfil e a imagem de uma região (Jago, 1997).

2. Tipos de Eventos

Dependendo dos autores, há várias maneiras de categorizar ou agrupar eventos (tabela 3). No entanto, as mais comuns são através do seu tamanho, forma ou conteúdo.

2.1. Tamanho

Relativamente à dimensão, e, resultante desta dimensão, ao seu impacto, a opinião entre os autores é praticamente unanime e divide os eventos em *Local or Community events*, *Major events*, *Hallmark events*, ou *Mega-events*.

Os *Local or Community events*, normalmente criados pelos próprios residentes, envolvem toda a comunidade na sua organização. O seu público é o local, são direccionados para todas as famílias e têm uma natureza social de convívio, divertimento e entretenimento. Encorajam a sua participação em atividades desportivas e de artes, incentivando à tolerância e diversidade. Geram orgulho na comunidade, fortalecem o sentimento de pertença, criam o sentimento de lugar e, por isso, têm normalmente o apoio do governo local (Bowdin et al, 2011). O impacto é menor, já que “é improvável que estes eventos atraiam um grande número de participantes ou interesse mediático fora da localidade. O tempo e os recursos gastos no seu planeamento são também limitados.” (Bassett & Dowson, 2015, p.4).

Por sua vez, os *Major Events* correspondem aos eventos capazes de atrair um número significativo de visitantes, tanto nacional como internacional, cobertura mediática e produzir impacto económico – muitas vezes envolvem competição (Bowdin et al, 2011). Para Bassett & Dowson (2015) o seu propósito primordial é aumentar os gastos dos visitantes em negócios locais, tais como lojas, restaurantes, cafés ou hotéis. São também “dispendiosos de organizar, atraem fundos para a região, levam à procura por serviços associados, e deixam heranças”⁴ (Jago, 1997, p.55). Para o autor esta categoria de eventos agrega as duas seguintes.

Os *Hallmark events* referem-se aos eventos que, pela tradição subjacente e autenticidade, estão intimamente ligados ao local onde ocorrem, tornando-se a sua imagem de marca. Como consequência, estes eventos conquistam uma vantagem competitiva importante para o destino visto que “trazem uma enorme receita turística, bem como um forte sentido de orgulho local e reconhecimento internacional”

⁴ Tradução da autora a partir do original “expensive to stage, attract funds to the region, lead to demand for associated services and leave behind legacies” (Jago, 1997, p.55).

(Bowdin et al, 2011, p.17). Para Jago (1997) tratam-se de *major events* pouco frequentes e cujo destino, por norma de escala nacional ou internacional, passa a ser sinónimo do evento – por exemplo o carnaval do Rio, Tour de França ou o Oktoberfest em Munique. Ritchie & Beliveau (citado em Hall, 1989) reiteram que, em muitos dos casos, são ainda uma resposta estratégica para os problemas de variação sazonal da indústria turística.

Por último, os *Mega Events* demarcam-se por serem de escala internacional, envolverem competição e provocarem um maior impacto, quer nos media a nível global como na economia (Bowdin et al, 2011). Os jogos olímpicos, paralímpicos ou a *FIFA World Cup* são os melhores exemplos, mas se “para a cidade que os recebe, os jogos olímpicos geram ganhos económicos substanciais, os custos elevados da sua organização podem significar enormes dívidas se não forem cuidadosamente planeados pelos seus organizadores” (Bassett & Dowson, 2015, p. 5). Jago (1997, p.55) classifica-os simplesmente como “um *major event* pontual, geralmente de escala internacional”.

2.2. Forma e/ou conteúdo

Em relação à classificação dos eventos pela sua forma ou conteúdo, ou seja, consoante a intenção e o contexto em que se realizam, há diversos pontos de vista.

Na proposta apresentada por Bowdin et al (2011), os eventos dividem-se em culturais, desportivos e de negócios. Os eventos culturais – como é o caso dos festivais, carnaval, comemorações históricas, ou paradas – estão ligados ao turismo de forma a gerar atividades de negócio e lucro para a comunidade que os acolhe. No que diz respeito aos desportivos, estes podem ser indoor ou outdoor; terrestres, aquáticos, aéreos; públicos ou privados; regulares ou pontuais. Para além de beneficiarem o governo local, trazem igualmente benefícios para os seus participantes, jogadores, treinadores, e entretenimento para os espetadores. Os eventos de negócios, ou MICE (Meetings, incentives, conventions and exhibitions/events), incluem feiras, exposições, congressos, convenções, conferências, viagens de incentivo e eventos associativos ou corporativos.

Por outro lado, Shone & Parry (2004) fazem a divisão em quatro categorias: eventos de lazer, que integram o desporto e a recreação; eventos culturais, onde estão inseridas as cerimónias, herança, arte e folclore; eventos pessoais, como casamentos e aniversários; e eventos organizacionais, sejam comerciais, políticos, de caridade ou vendas. Já Raj et al (2009) classificam-nos em eventos desportivos, eventos religiosos, eventos corporativos, eventos musicais, eventos de negócios, eventos privados, e eventos governamentais e políticos. Wrathall & Gee (2011) optam por eventos desportivos, festivais de

música e entretenimento, artes e festivais de cultura, eventos familiares, eventos de captação de fundos (caridade), eventos corporativos (que incluem os MICE).

O ponto de vista de Bassett & Dowson (2015) corrobora a sugestão de Getz (2005), que separa os eventos planeados nas seguintes categorias: celebrações culturais (eventos religiosos, festivais), política e estado (visitas de estado), artes e entretenimento (concertos, espetáculos), negócios e comércio (reuniões, lançamentos de produtos), educacional e científico (conferências, seminários), competição desportiva, recreativo (jogos, atividades ao ar livre), e eventos privados (casamentos, aniversários). Na ótica do investigador, os eventos podem enquadrar-se em mais do que uma categoria e todos eles podem ser considerados especiais. No entanto, os Hallmark events e os Mega events são habitualmente de carácter público (Getz, 2005).

2.3. Outros critérios de categorização

Quanto à periodicidade, Pedro et al (2012) classifica os eventos em: únicos (realizam-se uma só vez), esporádicos (sem periodicidade fixa), periódicos (quatro em quatro anos, dois em dois anos, ou de ano a ano) e de oportunidade (tal como o nome indica, quando existe uma oportunidade, por exemplo, uma data comemorativa).

Isidoro et al (2013) e Wrathall & Gee (2011) acrescentam a categorização baseada na área de abrangência, ou seja, consoante a sua influência e escala, dividindo-os em locais, regionais, nacionais ou internacionais e em locais, nacionais ou globais, respetivamente.

Por fim, Bassett & Dowson (2015) propõem que os eventos podem também pertencer ao setor corporativo, público ou de caridade, ou em relação à zona de ação, como internos (eventos de team building) ou externos (eventos dos media ou lançamentos de produtos).

Tabela 3 Categorização de eventos (segundo diversos autores)

Tamanho (categorização em conformidade entre todos os autores)	Local or Community events Major events Hallmark events Mega-events
Forma e/ou conteúdo	Bowdin et al (2011): eventos culturais, desportivos, de negócios. Shone & Parry (2004): eventos de lazer, culturais, pessoais, organizacionais. Raj et al (2009): eventos desportivos, religiosos, corporativos, musicais, de negócios, privados, governamentais e políticos.

	<p>Wrathall & Gee (2011): eventos desportivos, familiares, de captação de fundos, corporativos; festivais de música e entretenimento; artes e festivais de cultura.</p> <p>Bassett & Dowson (2015) e Getz (2005): celebrações culturais; política e estado; artes e entretenimento; negócios e comércio; educacional e científico; competição desportiva; recreativo; eventos privados.</p>
Outros critérios de categorização	<p>Periodicidade: únicos, esporádicos, periódicos, de oportunidade (Pedro et al, 2012).</p> <p>Área de abrangência: locais, regionais, nacionais ou internacionais (Isidoro et al 2013); locais, nacionais ou globais (Wrathall & Gee, 2011).</p> <p>Setor: corporativo, público ou de caridade (Bassett & Dowson, 2015).</p> <p>Zona de ação: internos ou externos (Bassett & Dowson, 2015).</p>

3. Organização de eventos

Se na perspetiva do público a experiência do evento se resume ao próprio dia, para quem o planeia e projeta vai muito mais além. Allen (2009) afirma que há quem o equipare à produção de um filme, mas, na prática, este assemelha-se mais a um espetáculo ao vivo, já que não há segundas oportunidades, é feito de uma só vez e sem ensaiar. Para que o sucesso seja alcançado, há pontos que devem ser assegurados tais como definir o propósito, ou seja, o que se pretende com o evento, debater o seu conceito, considerar o melhor momento e local para o realizar, planear com antecedência elaborando um plano de ação, criar uma estrutura organizativa e manter registo dos procedimentos.

Organizar um evento requer um trabalho considerável de preparação e um planeamento cuidadoso. Este processo foca-se nos fins e nos meios necessários para os atingir, atendendo aos fatores externos e internos presentes que podem condicionar qualquer decisão (Allen et al, 2003). Ao mesmo tempo, é dele que depende grande parte do seu êxito: um evento bem-sucedido é aquele em que se prevê e antecipa qualquer surpresa (Allen, 2009), e resulta de tudo o que antecede o próprio dia.

Para isso, importa dedicar o tempo e esforço necessário. Comparado com todos os meses de preparação exigidos, o evento em si é de curta duração, mas menosprezar esta etapa é um erro – o tempo gasto é recompensado mais tarde, uma vez que permitirá eliminar esforços inúteis ou equivocados (Watt, 2004), refletindo, ponderando e priorizando aquilo que realmente importa. Para Bassett & Dowson (2015), o que distingue um bom de um ótimo organizador é exatamente um excecional “olho para o detalhe”.

Watt (2004) acredita que, antes de iniciar qualquer evento, é fundamental conseguir responder a cinco perguntas sobre a sua conceção – caso contrário nem vale a pena começar. São elas: porquê? (a razão para o realizar), quem? (público-alvo), o quê? (o que vai acontecer), quando? (data) e onde? (local).

Como mencionado anteriormente, os eventos ganham pela sua originalidade. Por conseguinte, consoante o tipo de que se trata, bem como a sua dimensão, cada planeamento é diferente. Bassett & Dowson (2015) reúnem um conjunto de tarefas essenciais, comuns à maioria, agrupadas em três fases (tabela 4).

Tabela 4 Fases dos eventos
Fonte: Bassett & Dowson (2015)

Fase 1: Preparação	Fase 2: Planeamento detalhado	Fase 3: Pós evento
Desenvolver o conceito	Selecionar o local e o <i>venue</i>	Avaliação
Determinar o orçamento	Planear o programa e conteúdo	Debrief
Estabelecer os objetivos	Planear o layout do site	(Follow up)
Priorizar e mapear as partes interessadas	Planear a logística	
Preparar a proposta	Recrutar a equipa do evento	
Executar um estudo de viabilidade	Fornecedores e contratados	
	Promoção e publicidade	
	Planear os setores financeiros e de compras	

São múltiplas as formas de nomear as diferentes fases que constituem um evento, mas todos reconhecem a existência de um pré-evento e de um pós-evento. Para além dos autores Bassett & Dowson (2015), que fazem a divisão em preparação, planeamento detalhado e pós-evento, Bowdin et al (2011) propõem as seguintes etapas: iniciação, planeamento, implementação, evento e encerramento. Shone & Parry (2004), por sua vez, optam por objetivos, esboço do plano, planeamento detalhado sistemático, organização e preparação, implementação e desvinculação.

Allen et al (2003) defendem que os passos a seguir, em primeiro lugar, variam consoante se trate, ou não, de um evento preexistente. Sugerem, depois, as seguintes componentes: conceito ou propósito da oferta, estudo de viabilidade, preparação da oferta (posterior aprovação ou decisão de não prosseguir), planeamento e implementação, evento, finalização do evento (desmontagens, remoção de equipamento e infraestruturas), e avaliação e feedback. Durante a etapa do planeamento e implementação é desenvolvido um plano estratégico para “produzir o evento no tempo previsto, e de forma a que ele cumpra objetivos predeterminados através da criação de uma estratégia apropriada e de planos operacionais de apoio” (Allen et al, 2003, p. 54).

Este plano estratégico (Allen et al, 2003) compreende as seguintes etapas:

- a) Estabelecer a missão, visão e o propósito do evento;
- b) Desenvolver os objetivos do evento (SMART – específicos, mensuráveis, aprováveis, realísticos e com delimitação temporal⁵);
- c) Realizar análises da situação (Análise SWOT – tendo em consideração o ambiente interno e externo de um evento, determinar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças⁶);
- d) Identificação de opções de estratégia (Estratégia de crescimento, consolidação ou estabilidade, redução e combinação);
- e) Avaliação e seleção da estratégia, sendo que “as estratégias têm que usar as forças, minimizar as fraquezas, evitar as ameaças e tirar proveito das oportunidades que tenham sido identificadas” (Allen et al, 2003, p.63);
- f) Desenvolvimento de planos operacionais (nas áreas de finanças, *marketing*, administração, recursos humanos e logística) e sistemas de controlo (acompanhamento regular).

4. O *Marketing* e a Comunicação aplicados aos eventos

O *marketing* consiste no processo de gestão responsável que se preocupa em identificar as necessidades e satisfazer os consumidores, trocando bens, serviços e ideias por algo de valor (Bowdin et al, 2011). Apesar de ser muitas vezes reduzido ou até confundido com publicidade e vendas, Getz (2007) descreve-o como o responsável pela relação entre a organização e os seus *stakeholders* de forma a cumprir os objetivos estabelecidos, sem desconsiderar aquele que é o elemento chave em todos os momentos: a (boa) comunicação.

Embora exista uma grande concordância naquele que é o principal foco no qual os seus profissionais se debruçam – o cliente – Bowdin et al (2011) identificam algumas razões que levaram à modificação das suas funções. No âmbito dos eventos, o crescente número e a diversidade de serviços, requerem novas abordagens, abordagens essas que diferem do *marketing* de bens, como o reconhecimento dos requisitos particulares do *marketing* de organizações sem fins lucrativos (por exemplo alguns festivais). A consciência de fatores como a importância crescente dos *stakeholders*, sejam eles a comunidade, o governo, os investidores ou patrocinadores, que podem influenciar tanto quanto os consumidores, o progresso das novas tecnologias, como a internet, a ligação entre computadores e telecomunicações e

⁵ Tradução de *Specific, Measurable, Agreed, Realistic, Time-bound*.

⁶ Tradução de *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*.

outras inovações, e a internacionalização que possibilitou oportunidades globais de entrar em novos mercados, a digressão dos eventos e a sua localização em offshore, são também fatores mencionados.

Os mesmos autores agruparam uma lista de atividades que o gestor de *marketing* tem de realizar para produzir um evento, referindo a importância no seu planeamento e sucesso:

“analisar as necessidades do mercado alvo para configurar as experiências do evento e o modo de as proporcionar; prever quantas pessoas vão comparecer no evento, e quais os momentos em que diferentes grupos ou segmentos de *marketing* assistirão; conhecer os eventos que satisfazem necessidades similares (concorrência), de forma a oferecer uma proposta única; estimar o preço e o valor que os visitantes estão dispostos a pagar para ir ao evento (preço do bilhete ou donativo); decidir a comunicação em *marketing*, incluindo os media e as mensagens que se pretendem fazer passar; considerar as necessidades dos participantes quando da escolha e configuração do venue, ou da distribuição dos bilhetes; estabelecer o grau de sucesso do evento em alcançar os objetivos do *marketing*” (Bowdin et al, 2011, p.180).

O *marketing mix* contempla as variáveis que devem ser consideradas em qualquer atividade relação com os *stakeholders*. Getz (2007), ao invés dos habituais 4 p's (*product, price, placement, promotion*) defendidos pela generalidade dos especialistas, sugere 8 p's no que concerne aos eventos:

- a) *Product* (a experiência em si);
- b) *Place* (venue ou cenário);
- c) *Programming* (inclui o tema);
- d) *People* (interações entre participantes, voluntários, staff e convidados);
- e) *Partnerships* (todas as relações externas que têm de ser geridas);
- f) *Promotion* (comunicação);
- g) *Packaging* (muitas vezes neste contexto pode ser visto como o produto – muitas vezes o turista compra viagem, alojamento e eventos juntos);
- h) *Price* (determina quem pode, ou não, ir ao evento e afeta a satisfação do consumidor).

A verdade é que, mais do que um produto, os eventos representam serviços de lazer – intangíveis, variáveis, perecíveis e inseparáveis –, ou seja, experiências para o público que os visita. Ao contrário do que acontece com um produto, o evento tem de ser vivenciado para poder ser consumido, e é nessa experiência que os *marketers* se debruçam (Bowdin et al, 2011). O desafio para os profissionais consiste na sua realização da melhor forma possível, no tempo finito em que ela decorre, já que “se o tempo

estiver mau no dia do festival, os bilhetes que ficam por vender não podem ser recuperados, e as vendas de alimentos e bebidas são perdidas” (Bowdin et al, 2011, p.182).

4.1. O papel das Relações Públicas

As relações públicas centram-se no relacionamento e entendimento entre uma organização e os seus públicos. Embora seja muitas vezes associada a assessoria de imprensa, as relações públicas consistem numa atividade corporativa, financeira, de *marketing*, comunitária e interna, e é normalmente integrada numa estratégia de comunicação, nunca atuando sozinha (Masterman & Wood, 2005).

Ambos professores na área da organização de eventos, Masterman & Wood (2005), afirmam que o uso desta atividade pode ser benéfico no desenvolvimento de clientes, investidores, status de negociação com compradores e fornecedores, relações entre staff e novos negócios, e funcionam como uma vantagem competitiva, gerando credibilidade e reputação. No que toca às funções desempenhadas pelo profissional de relações públicas, estes elencam as seguintes:

- a) Formação de opinião – selecionando as mensagens apropriadas, técnicas e ferramentas para o público-alvo, conseguem influenciar pensamentos, e muitas vezes graças à sua credibilidade, conseguem contornar crenças vincadas;
- b) Relações internas – mais do que comunicar para fora, é importante fazê-lo para dentro mantendo toda a equipa em harmonia e ocorrente de cada decisão;
- c) Participantes – o público-alvo precisa de estar a par de quem vai ao evento, da sua natureza (se é participante ou não), quais são os media e patrocinadores envolvidos;
- d) Ligação oficial pública – para além da comunicação de massas, relações com as forças de segurança como bombeiros, polícia, ou assistência médica são também frequentemente necessárias;
- e) Relações comunitárias – a comunidade local, ou a comunidade onde a organização vai atuar, representa outro tipo de público-alvo (é dela que surgem os patrocinadores locais e funcionários);
- f) Suporte ao produto – função do mix de comunicação relacionado com a promoção e diferenciação do produto (construção da marca);
- g) Relações financeiras – investimentos de bancos, governos, patrocinadores ou acionistas;
- h) Gestão de crise – em caso de crise, é essencial saber agir proactivamente e comunicar com os media, os investidores e os acionistas;

- i) Relações com os media (imprensa, televisão e rádio) – a relações com estes meios de comunicação é fundamental, já que são eles os responsáveis pelo alcance do evento e pela captação de públicos-alvo.

Numa perspetiva voltada para o papel das relações públicas nos eventos desportivos, Duarte (2009) reconhece que atualmente a presença de imagens de repórteres, câmaras de TV, transmissões de satélite, e publicidade é praticamente obrigatória. Para além da ampla cobertura mediática, o facto de determinados jogadores se tornarem eles próprios grandes marcas – muitas vezes mais poderosas do que o desporto em si – faz com que surjam novos desafios para a profissão.

De acordo com o autor, há uma área de atuação das relações públicas à qual não se dá a devida atenção: aquela que está relacionada com os impactos e as mudanças sociais (Duarte, 2009). Assim, os profissionais da área devem deixar de lado a atitude de quem apenas é responsável por encenar o evento, e preocupar-se com as mudanças que deles resultam, como “o aumento do investimento público em infraestruturas, incluindo regeneração urbana; criação de investimento privado que gera empregos e receita; consolidação da economia, aumentando o consumo privado durante o período do evento; reforço da identidade de uma região e sua cultura, aumentando o sentimento de pertencer a uma comunidade importante; promoção de estilos de vida saudáveis e práticas desportivas não competitivas” (Duarte, 2009, p. 78).

Para isso, é necessário agrupar as atividades em cada uma das fases do planeamento de um evento – ideia inicial, licitação para o evento, organização do evento e execução do mesmo (Duarte, 2009). Durante a primeira etapa, os relações públicas desenvolvem estudos de opinião pública, percebendo quais as implicações que o evento pode ter e quais os públicos mais importantes, apresentações, discursos ou outros materiais de comunicação, podendo ainda ter de elaborar uma campanha para o evento, bem como outras atividades relacionadas com os media (media training, por exemplo). Na licitação, ou seja, na fase da proposta do evento cabe a estes profissionais criar uma identidade visual, fazendo campanhas de publicidade ou eventos especiais para divulgar o seu lançamento. Para além disso, a preocupação com a comunidade deve manter-se, promovendo atividades de diálogo para as envolver. No terceiro passo, debruçam-se nos materiais de comunicação, como o logótipo do evento, o website e outras informações que serão usadas pelos media. Por fim, é crucial causar uma boa primeira impressão, ajudar a desenvolver uma estrutura de partilha de informações, seja através de conferências de imprensa, de *press releases*, do site oficial, ou de fichas técnicas, com vista a manter as pessoas informadas e a par do que se passa (Duarte, 2009).

Tal como Getz (2005) admite, os eventos não são somente ferramentas de comunicação, mas sim media para a mudança, pelo que é necessário promover uma atitude mais ativa neste sentido. Mais do que comunicar para promover ou divulgar um produto, o papel das relações públicas foca-se na comunicação com todos os públicos envolvidos, em diferentes estágios do evento, condicionando o seu sucesso mesmo antes de ele acontecer (Duarte, 2009).

AS MARCAS

Imaginar um mundo sem marcas é quase impossível. Tropeçamos nelas diariamente, tantas vezes sem noção, mas se pararmos para pensar conseguimos apercebermo-nos do impacto que têm e do quão determinantes são em praticamente todas as escolhas que fazemos. Neste capítulo vamos recuar no tempo para entendermos como surgiram, como se constroem – evocando conceitos como identidade, comunicação, imagem ou reputação –, e qual o seu poder. Serão também discutidos *City Marketing*, *Place Branding*, e o impacto dos eventos associados às cidades.

1. A evolução das marcas

Firmemente enraizado hoje em dia na nossa vida, o fenómeno das marcas tem origens remotas. A autêntica marca nasce na idade média – embora as primeiras formas datem de 700 anos antes do nascimento de Cristo – com o propósito básico de diferenciar um produto perante um consumidor. A partir dessa época o conceito vai-se alterando, atravessando o período renascentista e as revoluções liberais (Ruão, 2003), tendo um desenvolvimento decisivo no século XX, nomeadamente a partir da década de 50. Na verdade a evolução do conceito surge em muito associada ao avanço do *marketing*, que “descobre o potencial das marcas como forma única de apelo ao consumo, muito para além das funções clássicas de distinção da concorrência e identificação do produtor” (Ruão, 2003, p. 7).

Em 1960, momento em que a temática chega também às universidades, a Associação Americana de *Marketing* (AMA) propôs aquela que é considerada a concepção clássica de marca, ao classificá-la como “um nome distinto e/ou símbolo (...), destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência” (Ruão & Farhangmer, 2000). Esta definição idealista defende que a marca é mais importante do que o produto e pode inclusive viver sem ele, e que o seu valor está ancorado na consciência dos consumidores, como uma construção teórica que dependeria fundamentalmente da gestão, ou seja, que “valeriam essencialmente pelos nomes, termos, símbolos ou designs que acompanhavam os produtos e que ajudavam ao reconhecimento e consciencialização do consumidor” (Ruão, 2017, p.27). A tendência idealista separa o produto da marca – o produto é aquilo que a empresa fabrica e a marca aquilo que a empresa vende –, e acredita que são as características intangíveis, os valores e ideias que se insuflam na marca, que fazem a verdadeira diferença e dão vantagem competitiva (Ruão, 2017).

No seguimento desta linha de pensamento surge a Teoria do Capital de Marca (ou Brand Equity). As empresas percebem que o valor das marcas é real e que lhes permite colocar um preço prémio muito

superior ao custo de base de fabrico do próprio produto, e propõem a procura de uma tradução financeira desse valor acrescentado proporcionado pelo nome de marca (Ruão, 2003). Este valor da marca representa “o conjunto de ativos/bens (e de passivos/débitos), vinculados ao nome e símbolo de uma marca, que adiciona (ou subtrai) o valor fornecido pelo produto ou serviço a uma empresa e/ou clientes dessa empresa” (Aaker, 1996, p.7), sendo as principais categorias de ativos a notoriedade da marca, a fidelidade à marca, a qualidade percebida e as associações de marca (Aaker, 1996). Segundo o autor, a notoriedade da marca representa a força da sua presença na mente do consumidor, isto é, a forma como é reconhecida ou recordada pelos consumidores. Por outro lado, a fidelidade à marca cria grande parte do seu valor, já que uma marca sem clientes se torna vulnerável, e a qualidade percebida está ligada, e muitas vezes influencia, outros aspetos de como a marca é apercebida. As associações de marca referem-se muitas vezes a atributos do produto, uma celebridade enquanto porta-voz, ou um símbolo particular (Aaker, 1996).

Nos anos 80 surge uma visão mais realista das marcas, conseqüente de uma observação centrada no mundo real, que as considera também algo para além do produto, “imbuídas de um conjunto de atributos específicos e imateriais, desenvolvidos também pelo seu nome, design ou embalagem, mas, não obstante isso, serão sempre ancoradas pela tangibilidade dos produtos que identificam” (Ruão, 2017, p.29). Nesta perspetiva a marca é vista como um todo, o conjunto dos elementos tangíveis e intangíveis, simbólicos e materiais (Ruão, 2017), tendo que assentar e corresponder de facto às características do produto – com gerações cada vez mais preparadas e exigentes, o produto tem que suportar a marca e corresponder à sua promessa.

2. Identidade, Comunicação e Imagem

A marca hoje é um concentrado de informação acerca de uma empresa/instituição ou produto/serviço, que parte de uma componente visual para a evocação de um conjunto de valores e traços de personalidade caracterizadores da sua identidade (Ruão, 2017).

Quando se fala em organização expressiva, refere-se à “dimensão comunicativa e simbólica das organizações contemporâneas que inclui as manifestações de identidade, marca, cultura, imagem/notoriedade e reputação, enquanto pilares das atividades de significação organizacional” (Ruão, 2014). A **identidade** representa aquilo que a organização diz que é, a **cultura** agrega os valores que esta exprime e defende. Através da **comunicação** orienta-se e forma-se a **imagem**, que resulta da perceção que os públicos têm da organização, e o conjunto das imagens criadas ao longo do tempo traduz-se na **reputação**.

As marcas são, portanto, formas de representação da oferta organizacional (Ruão, 2003), e o seu processo de construção assenta na necessidade de alinhamento estratégico entre a identidade e a imagem organizacional, por via da comunicação, consistindo em mecanismos de construção de sentido, para dentro e para fora das organizações (Ruão, 2014).

A **identidade** é aquilo que uma organização sente que é, e não deve ser criada de forma abstrata, mas sim assente na sua cultura, nas suas crenças, valores, missão e visão. Cada organização é única, constituída por pessoas diferentes, e consequentemente cada identidade deve também ser única, distintiva, apelativa e diferenciadora, o que implica que muitas vezes se faça uma análise daquilo que não é visível. Corresponde a uma representação mental da organização (que posteriormente pode ter uma expressão física no logótipo, por exemplo) e funciona com uma impressão digital da marca.

Para Aaker (1996) a identidade “é um conjunto exclusivo de associações da marca que o estrategista aspira a criar ou manter. Essas associações representam o que a marca defende e implicam uma promessa aos clientes dos membros da organização” (Aaker, 1996, p. 68), atribuindo uma direção, propósito e significado. Da mesma forma, o professor afirma que esta deve ajudar a estabelecer uma relação entre a marca e o cliente, gerando uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou auto-expressivos, e orientando as decisões de compra. No que concerne à sua estrutura, há uma identidade principal e outra mais alargada. A primeira centra-se naquela que é a essência da marca e tem menos probabilidade de variar face aos mercados ou produtos que vão surgindo, a segunda inclui elementos em grupos coesos e significativos, que fornecem textura e integridade (Aaker, 1996). Em suma, a identidade significa aquilo que através de uma multiplicidade de canais, mensagens, produtos, é oriundo da marca, tratando-se assim de um fenómeno de emissão (Ruão & Farhangmer, 2000).

Criada a identidade, é necessário que esta seja conhecida, e, para isso, precisa de ser comunicada. A marca, com base naquilo que ficou definido como o seu sentido próprio, ou seja, a sua identidade, envia sinais e mensagens aos seus públicos, através da comunicação, para que estes posteriormente possam criar a imagem, que condicionará as atitudes e comportamentos de cada um (Ruão & Farhangmer, 2000). A **comunicação** é o processo que separa a identidade da imagem, e é crucial, já que “a marca só existe na medida em que é comunicada” (Ruão & Farhangmer, 2000, p.8). Não obstante, como qualquer paradigma de comunicação, a construção que resulta deste processo vai variar de pessoa para pessoa, consoante a interpretação de cada um, pelo que é essencial que a identidade seja forte e que a comunicação seja feita com a maior precisão possível (Ruão & Farhangmer, 2000).

Durante muito tempo, a publicidade foi o meio primordial para o fazer, por se acreditar que “o seu potencial de repetição, de redundância e de abrangência de largas audiências, parece constituir um mecanismo útil na promoção da memorização dos sinais da marca, como símbolos, cores ou slogans” (Ruão, 2014, p.138).

A comunicação, ao gerar percepções junto dos públicos-alvo, torna-se também importante para aquele que é o primeiro passo na construção da imagem e a primeira forma de relacionamento com o mercado, ou seja, a **notoriedade** (Ruão, 2014) – a imagem só pode ser trabalhada depois de se trabalhar a notoriedade dessa mesma marca. Aaker (1996) afirma que a notoriedade se relaciona com o grau de memorização de uma determinada marca por parte dos consumidores, e é medida desde marca reconhecida (se já se foi exposto a determinada marca), marca recordada (dentro de uma categoria de produtos de que marca se lembra), “top of mind” (a primeira marca recordada) ou até marca dominante (a única marca recordada). No entanto, é preciso ter em conta o ambiente concorrencial em que se vive, no qual as marcas lutam, cada vez mais, pelo espaço mental dos seus públicos, pelo que a notoriedade constitui um objetivo da comunicação das marcas que não é fácil de atingir (Ruão, 2014).

Por fim, a **imagem de marca** representa então o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e associam com o nome da marca, resultado de todos os sinais emitidos, sejam o nome da marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários ou patrocínios (Ruão, 2014). É visto como um conceito de receção, embora resulte sempre de um “pôr em comum” entre emissor e recetor (Ruão, 2003), pois a imagem pretendida – aquela que a organização pretende projetar dela própria em conformidade com a sua identidade – dificilmente se torna na imagem percebida – aquela que, de facto, é formada pelos clientes, que confrontarão com os seus próprios valores, preconceitos e outros fatores psicológicos internos (Ruão, 2014). A imagem afeta também a identidade, que embora pertença ao domínio interno não deixa de ser influenciada pelos públicos externos, e se esta (imagem) se sustentar durante muito tempo torna-se reputação. A **reputação** é a avaliação geral de uma empresa ao longo do tempo, avaliação essa que é baseada nas experiências diretas das partes interessadas com a empresa, em qualquer forma de comunicação e simbolismo que forneça informações sobre as ações da empresa, ou inclusive que compara com outros principais rivais” (Gotsi, M. & Wilson, 2001).

3. A Cidade como Marca

3.1. A comunicação das cidades

É incontestável o poder que as cidades têm na nossa vida e a importância que assumem no funcionamento da economia. É nelas que vivemos, que procuramos respostas para as nossas necessidades e desejos, e de onde resultam muitas das mudanças económicas, sociais e ambientais por que passamos, acabando por se tornar também elas o reflexo dessas mesmas mudanças (Azevedo et al, 2010). Para Azevedo et al (2010), a cidade do futuro é uma cidade competitiva, que fixa os cidadãos e capta investimentos ao mesmo tempo que atrai trabalhadores e visitantes, e sustentável, debruçando-se sobre o desenvolvimento económico, a coesão social e a valorização do ambiente. Na perspetiva do autor, a cidade tem que se adaptar, desenvolver atividades que propiciem o crescimento económico e, consequentemente, níveis superiores de qualidade de vida para aqueles que nela habitam (Azevedo et al, 2010).

A menos que tenhamos vivido ou visitado determinado lugar, tudo o que sabemos sobre ele resulta de histórias que ouvimos (Silva & Martins, 2013) e imagens que vemos, seja de alguém em particular ou através dos meios de comunicação social. Gaio & Gouveia (2007) defendem que, no que toca às perceções da cidade por parte dos públicos, estas “advêm de duas formas principais de comunicação – a direta e a indireta – remetendo a primeira para as formas controladas de comunicação como o *product placement*, a publicidade, a identidade visual (...) e a segunda para os efeitos comportamentais e comunicacionais da interação e experimentação do território em questão” (Gaio & Gouveia, 2007, p. 30). Por outro lado, na perspetiva de Kavaratzis (2004) a comunicação divide-se em três fases: primária, secundária e terciária. A comunicação primária relaciona-se com as ações voltadas para o design urbano, a arquitetura, os espaços verdes e locais públicos da cidade e infraestruturas, a comunicação secundária com a promoção local (por meio da publicidade, relações públicas, design gráfico ou uso de um logótipo), e, por fim, a terciária refere-se ao *word of mouth* e àquela que é feita pelos próprios cidadãos, que para além de serem um dos públicos-alvo são também os melhores embaixadores e comerciantes da cidade (Kavaratzis, 2004).

A preocupação com a comunicação e promoção dos locais aparece no tempo em que as cidades lutavam por comércio, populações, riqueza, prestígio ou poder, como reação à crescente competição (Kavaratzis & Ashworth, 2005). É neste contexto de necessidade de se diferenciarem e afirmarem a sua individualidade face aos concorrentes, que surgem termos como *City Marketing* e *City/Place Branding*.

Mas antes de os discutirmos, importa abordar o conceito de marca corporativa, por ser o mais apropriado para entender a aplicação do *marketing* voltado para as cidades (Kavaratzis 2004).

Embora no início fosse apenas associada aos produtos – a marca produto identificava um produto individual ou uma gama de produtos –, a abordagem à marca passou a incluir a marca corporativa ou institucional, ou seja, aquela que identifica a empresa. Esta funciona como guarda chuva, abrigando várias marcas que podem ou não representar as mesmas categorias de produtos e dirigir-se aos mesmos públicos, mas todas seguem o mesmo posicionamento, valores, crenças e estratégias (Quintanilha, 2012). Hatz e Schultz (citado em Kavaratzis, 2004, p.64) sugerem que “a criação de uma marca corporativa é complicada e apontam para a interação de três variáveis – visão, cultura e imagem – que precisam de ser alinhadas para criar uma marca corporativa forte”, da mesma forma que Kavaratzis (2004) sublinha que esta noção transporta outros conceitos a nível corporativo, como a imagem, identidade e comunicação corporativas. O autor acrescenta ainda que a aplicação da marca corporativa aos locais exige um tratamento da marca do local, já que tudo o que nele acontece ou por ele é feito, comunica mensagens sobre a sua imagem (Kavaratzis 2004).

3.2. *City Marketing e Place Branding*

A cidade é simultaneamente um local de residência e de trabalho para as pessoas que vivem nela, de oportunidade para as pessoas que investem nela, e um destino quem a visita, ou planeia fazê-lo (Kavaratzis & Ashworth, 2005). O *City Marketing* consiste no processo de promoção utilizado ao serviço da conceção, gestão e promoção dos lugares, com o intuito de aumentar a atratividade junto dos públicos internos e externos, sendo a forma utilizada para os posicionar e comunicar, isto é, um instrumento precioso ao serviço da estratégia territorial (Gaio & Gouveia, 2007). O objetivo inerente “pode ser económico, através da angariação de turistas, de investimento ou de capital, ou de carácter mais intangível, como a mudança da sua imagem, com melhorias ao nível do respeito e admiração” (Silva & Martins, 2013, p.1).

Os encontros com a cidade ocorrem através de perceções e imagens, pelo que o objetivo do *City Marketing* não se foca na cidade em si, mas sim na sua imagem (Kavaratzis 2004). Kavaratzis & Ashworth (2005, p. 507) defendem que “no caso dos residentes existentes na cidade, a orientação do consumidor teria que ser a forma como os moradores encontram a cidade em que vivem, como a entendem, quais elementos físicos, simbólicos ou outros usam para fazer a avaliação da cidade”. Assim, as cidades sentem-se pressionadas a criar uma imagem, associada muitas vezes a uma “personalidade” e a definir um posicionamento (Silva & Martins, 2013), realçando aquilo que de único têm.

Como discutido anteriormente, a imagem remete para o conjunto de percepções, associações e juízos de valor dos *stakeholders* (Gaio & Gouveia, 2007), e é formada na mente dos indivíduos, dependendo da interpretação de cada um às mensagens recebidas. É certo que a importância atribuída à imagem de uma cidade, quer para o estrangeiro como para os seus habitantes, tem vindo a crescer, mas antes de qualquer tipo de promoção é necessário decidirem o que pretendem transmitir (Silva & Martins, 2013). Avraham (citado em Gaio & Gouveia, 2007) defende que a imagem de uma cidade pode ser influenciada por várias razões, como as características e dimensão da população, a taxa de crime, a sua localização, o product placement em filmes e séries de televisão que foram gravadas na cidade, ou a beleza natural. O autor enuncia também o valor turístico e cultural como um dos fatores, e Rainisto (citado em Gaio & Gouveia, 2007) confirma que o desenvolvimento de atrações culturais (tal como financeiras, entre outras) é fulcral para assegurar a dinâmica económica, contribuir para a captação de investimentos e atrair pessoas, criando e estimulando novas centralidades.

O objetivo do *City Marketing* é, como vimos, a imagem da cidade, que, por sua vez, é o primeiro passo para o tópico seguinte: o *Place Branding*. O *Place Branding* não se resume à criação de uma imagem, um logótipo ou um slogan. A marca da cidade representa uma “ferramenta estratégica de desenvolvimento que contribui para clarificar a identidade e o posicionamento apercebido pelos públicos-alvo não residentes e, ao mesmo tempo, aumentar o sentimento de pertença aos moradores da cidade” (Azevedo, 2010, p. 1777).

O estudo da marca da cidade, está intimamente ligado à questão da sua identidade. A marca é uma entidade intangível, simbólica e fisicamente inexistente, e o conceito de identidade, quando transferido para uma cidade, com o conjunto de indivíduos, instituições e empresas que a constitui, traduz-se numa construção igualmente abstrata, que elimina diferenças e contrastes concretos e pressupõe constância e consenso (Stigel e Frimann, 2006). As cidades, tal como todas as marcas, competem cada vez mais para se apoderarem da mente e das memórias dos consumidores, já que “do ponto de vista do *marketing*, uma cidade pode, metaforicamente, ser vista como um “negócio” e as vantagens da cidade como os seus “produtos”” (Stigel & Frimann, 2006, p.248). Não obstante, possuindo a maioria serviços e infraestruturas semelhantes, o especial torna-se comum, pelo que é essencial distingui-las e enfatizar a sua singularidade, atribuindo-lhe valores que depois se condensam então na identidade (Stigel & Frimann, 2006). Através de uma identidade de marca única, um local pode ser reconhecido como existente, destacado pelas suas qualidades superiores às dos concorrentes, e consumido de maneira

proporcional aos seus objetivos, maximizando o seu valor, equidade e conscientização (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

Gaio e Gouveia (2007) consideram que o facto de muitas cidades estarem estagnadas resulta da sua “imagem fechada”, associada a percepções pouco atrativas, fruto da inexistência de um trabalho de *marketing* ao nível territorial. Segundo os autores, os processos de *rebranding* e *re-imaging* visam a orientação de comportamentos “para a identidade territorial atual e desenvolvimento futuro do local, tendo por base uma profunda sensibilidade e orientação aos fatores interventivos num processo de construção de imagem” (Gaio & Gouveia, 2007, p. 30).

Numa perspetiva mais voltada para o turismo, Stigel e Frimann (2006) dizem que também as organizações de turismo se esforçam para criar “tourist trademarks”, passando a escolha do destino de férias a ser um indicador do nível de vida com grande apelo emocional ou ainda “celebrity” value (Stigel e Frimann, 2006). Dessa forma, as lembranças, o *merchandise*, logótipos e imagens que trazem desses destinos, podem ser vistas como um “been there, done that”, tornando o destino tópico de conversa. Algumas regiões criam a sua imagem baseada na imagem de empresas e produtos específicos, acrescentando valor ao produto e tornando-o identificável – como é o caso do “vinho do Porto”, “Metz”, “Cerveja Guinness de Dublin” ou o “Perfume Paris Channel” (Azevedo, A. 2010). Ao mesmo tempo, a marca é também uma opção para os lugares estabelecerem associações desejadas, estando Portugal associado a cinco imagens: Vinho do Porto, Galo de Barcelos, Lisboa, Exploradores e Algarve (Kotler et al, citado em Azevedo, A. 2010).

Em relação ao posicionamento que a cidade adota, este é geralmente formulado com base numa análise às particularidades e capacidades do lugar, podendo também passar por uma reestruturação interna, quer física quer, por vezes, ao nível dos serviços oferecidos, criando uma imagem favorável (Silva & Martins, 2013). Gaio e Gouveia (2007), descrevem-no como a forma como a cidade quer ser vista e reconhecida pelos *stakeholders*, classificando a marca em relação à concorrência e transmitindo associações positivas. Concluem ainda que este deve ser pertinente para os públicos, comunicado através de todas as manifestações territoriais, e sintetizar a realidade e as mais-valias do território, espelhando o seu principal foco de atração.

Criar e projetar uma imagem atrativa da cidade, afastar uma imagem vaga, imprecisa e desfavorável, são objetivos do *City Marketing* e do *Place Branding*, responsáveis pelo crescimento económico, do turismo, e pela regeneração e requalificação urbana. Silva e Martins (2013, p.1) concluem com dois pontos chave da aplicação destes contextos: “a existência de uma boa articulação entre a imagem que a

cidade quer comunicar para fora, e aquilo que realmente os seus habitantes pensam sobre ela” e “integração de toda a comunidade, desde os decisores políticos, passando pelas empresas privadas (constituindo parcerias estratégicas) e pelos cidadãos. (...) só ouvindo todas as partes interessadas e comunicando os objetivos de forma clara poderá atingir-se o sucesso”.

3.3. *Eventful Cities*

Há muito que a distinção dos lugares se deixou de resumir à construção de museus por grandes arquitetos (Richards & Palmer, 2010). Dar vida às ruas da cidade, criar uma atmosfera animada, desenvolver orgulho e sentido de pertença dos cidadãos é cada vez mais importante. É neste contexto que os eventos culturais crescem como um meio de promover e melhorar as cidades, bem como a sua imagem, tornando-as locais atrativos para estar, morar, trabalhar ou visitar.

A criação e divulgação de eventos – sejam eles festivais, feiras, exposições, espetáculos ou campeonatos – tornaram-se componentes críticos no desenvolvimento urbano, e no alcance de vários objetivos económicos, sociais, políticos e culturais em todo o mundo (Richards & Palmer, 2010). Uma cidade pode ser promovida com um evento de nível local ou regional, atraindo a população residente, mas se desejar atrair turistas ou distinguir-se internacionalmente a tendência serão os *Mega Events*, tornando-se o destino o evento e não a cidade onde decorre (Richards & Palmer, 2010).

Assim, os eventos, com todos os impactos e benefícios que lhe são intrínsecos, integram as estratégias de *Place Branding*, criando eles próprios uma marca capaz de os posicionar e realçar face aos seus concorrentes. Richards e Palmer (2010) apontam a experiência partilhada como aquilo que os torna especiais, e que faz com que as pessoas optem por ir aos concertos em vez de os verem na televisão, por exemplo.

3.3.1. O impacto dos eventos

Os eventos têm inúmeros impactos, positivos e negativos, e afetam praticamente toda a vida das comunidades locais. Allen et al (2003) divide esses impactos em quatro esferas: físico e ambiental, política, turismo e economia, e social e cultural – promovendo a longo prazo o sucesso da cidade.

Ao nível físico e ambiental, os eventos funcionam muitas vezes como catalisadores para o desenvolvimento, na medida em que incentivam à renovação urbana e à criação ou expansão de infraestruturas – construção de hotéis e instalações, melhoria das comunicações, do sistema de estradas e da rede de transportes públicos (Allen et al, 2003). Para além disso, promovem um aumento da consciência ambiental e de melhores hábitos para o meio ambiente, utilizando, por exemplo, materiais

biodegradáveis em vez do plástico, e disponibilizando equipamento para fazer a reciclagem. Há vários aspetos a ter em consideração como os danos ao meio ambiente causados pela poluição ou pela destruição de património, a circulação e o controle de multidões, os níveis de ruído e os engarrafamentos, podendo estes ter repercussões negativas (Allen et al, 2003).

No que toca à política, são destacados o prestígio internacional, o enriquecimento do perfil tanto dos políticos como das cidades, a promoção de investimentos, coesão social, e o desenvolvimento de capacidades administrativas (Allen et al, 2003). Os autores acrescentam que ao mesmo tempo que atraem visitantes, gerando vantagens económicas e emprego, fomentam também a coesão, confiança e autoestima social.

O turismo, e o impacto económico que lhe é subjacente, é um dos setores mais afetado pelos eventos. Os eventos atraem visitantes, que consequentemente gastam em viagem, alojamento, restaurantes, compras, visitas a museus ou teatros, e influenciam o tempo de permanência em determinado lugar, estimulando o emprego e a economia local (Allen et al, 2010). Por outro lado, ao oferecerem novidade, originalidade e mudança, são capazes de mudar a imagem de um destino, aumentando o seu interesse e posicionando-os no mercado com vantagem competitiva (Allen et al, 2010). Para isso, devem ser autênticos e exaltar aquilo que distingue a comunidade, até porque muitas vezes o turista procura experiências únicas em que possa vivenciar o mesmo que os locais. Embora nem todos viajem com o propósito de ir a um evento – muitas vezes só quando chegam a determinada cidade é que descobrem o que está a acontecer – o turismo associado aos eventos possibilita a atração de visitantes na época baixa.

Por fim, na questão social e cultural, Allen et al (2010) aponta a vivência compartilhada, a revitalização de tradições, o aumento da participação da comunidade e, consequentemente, o fortalecimento do orgulho local e da coesão e integração social. Por todas estas razões, os eventos “redefinem a forma como olhamos para as cidades e suas comunidades” (Richards & Palmer, 2010, p. 21), e por isso têm também impacto na sua imagem, reputação, potenciando a mudança, e ajudando-a a posicionar-se no mercado global, influenciando e estimulando o turismo.

Em suma, o papel dos eventos é notoriamente importante, tornando-se estes impactos e benefícios a razão pela qual cada vez mais cidades apostam na sua criação e promoção em todo o mundo (Richards & Palmer, 2010).

Não obstante, há que considerar ainda o reverso da moeda. Muitos eventos levam à construção de infraestruturas que após o seu término não servem as comunidades e são deixadas ao abandono. Uma competição como os Jogos olímpicos, por exemplo, exige um esforço e um investimento gigantesco das cidades que os recebem. Se por um lado parte dessas infraestruturas já tem uma utilização estudada para depois dos jogos, sendo transformadas em salas de concertos ou campos de futebol, há locais que permanecem sem vida, arenas praticamente vazias, cidades que ficam com dívidas para pagar e até linhas de comboio inutilizadas (Lima, 2008). O mesmo acontece com os grandes campeonatos de futebol, nomeadamente com o Euro 2004 em Portugal. Para além dos estádios dos três grandes – Porto, Benfica e Sporting –, e daqueles que recebem os clubes da I Liga, outros foram construídos de raiz ou remodelados em vários pontos do país, como é o caso do Estádio Algarve, Estádio Dr. Magalhães Pessoa (Leiria), Estádio Municipal de Aveiro, e o Estádio Cidade de Coimbra. Estes últimos acarretam dívidas, custos de manutenção, e chegaram a ser alvo de abandono, sendo apenas utilizados pontualmente, com alguns eventos desportivos locais, treinos de atletas, espetáculos culturais ou exposições. A propósito do contributo destes recintos desportivos da geração Euro 2004, em 2018, o Secretário de Estado da Educação e do Desporto reconheceu que nem todos tiveram o aproveitamento esperado, mas que é uma consequência de projetos desta dimensão (Correia, 2018).

O CASO DO PORTO

1. Opções metodológicas e corpus de análise

Finda a parte do enquadramento teórico, no qual se sustentou a temática em causa, explicando os conceitos relevantes, de forma direta ou indireta, para a discussão – como é o caso dos eventos, marcas, identidade, imagem, comunicação, *City Marketing* ou *Place Branding* –, e com base na experiência de estágio realizada, levantou-se a seguinte questão: quais os impactos/benefícios que os eventos podem ter na imagem, e consequentemente na reputação, de uma cidade? O objetivo principal é refletir sobre o efeito dos eventos na promoção e divulgação dos lugares, aplicando ao caso do Porto e incorporando o contexto de pandemia com que nos confrontámos.

A cidade dispõe, todos os anos, de uma vasta e variada agenda no que diz respeito a espetáculos, festivais, exposições, concertos, entre outras iniciativas. A chegada do vírus Covid-19 trouxe muitas alterações ao ramo dos eventos, bem como a outros setores de que depende, como o Turismo. Com eventos e viagens cancelados, o Porto tentou arranjar estratégias para diminuir os danos e, ao mesmo tempo, manter a aposta diversificada de atividades que o caracteriza.

Para conseguir responder à pergunta de partida foram usados diferentes métodos: experiência presencial de estágio – realizada durante o período de estágio, não só ao nível da empresa, do seu funcionamento e objetivos, como também das atividades em que pude participar; entrevista – realizada ao Diretor de Comunicação e Imagem da Ágora, Jorge Rodrigues, essencial para perceber quais os eventos de maior importância e como foi apercebida pela empresa toda a situação da pandemia; recolha de dados – não só ao nível do levantamento de eventos como também de várias notícias; e descrição/análise impressiva – referente a uma campanha de promoção turística do Porto e Zona Norte.

2. Agenda Ágora

A promoção e o desenvolvimento da cultura, da atividade física e da animação do Porto está a cargo da Ágora – Cultura e Desporto. Para tal, e como apontado no seu site oficial, a empresa contempla um leque diversificado de eventos de qualidade e socialmente inclusivos, das mais variadas áreas, que respondem às diferentes necessidades e desejos dos públicos-alvo. Embora a maioria se concentre em determinadas épocas do ano, a oferta é cada vez mais constante, contribuindo para a afirmação da marca Porto no contexto global – além de representarem fatores de diferenciação e atração local, geram valor para a cidade e aumentam a sua procura. O objetivo é posicionar o Porto como uma cidade atrativa e moderna para quem a visita, sem nunca perder a sua essência e identidade, permanecendo genuína

para quem sempre a conheceu e nela vive. Ao mesmo tempo, os eventos têm impacto na transformação, dinamização e revitalização do espaço público, sustentando a regeneração urbana, social, e económica deste território.

A par do entretenimento que o torna uma cidade animada, o Porto quer também mostrar-se como uma cidade culta, valorizando as suas atividades culturais e artísticas, quer a nível performativo quer visual, e fomentando os intercâmbios nacionais e internacionais neste domínio.

Para além disto, é preocupação da Ágora a qualidade e o estilo de vida da população, pelo que se promove e incentiva a prática de atividade física regular, adequada às várias faixas etárias, incluindo modalidades de desporto adaptado e desporto de formação. Percursos pedonais, seja para correr ou caminhar, reabilitação física ou aulas de pilates e ioga: há programas anuais para todos os gostos e espaços (tabela 5).

Tabela 5 *Programas de Desporto Ágora*
Fonte: <http://www.agoraporto.pt/desporto/desporto>

Programas Desporto
Anda Porto
Porto em Boa Forma
Centro Municipal de Marcha e Corrida
De volta à Forma
Dias com Energia
Missão Férias @Porto (Páscoa e Verão)
No Porto a Vida é Longa
Domingos em Forma
Porto Sem Barreiras

Para o ano 2020 estavam previstos 37 eventos, 27 dos quais se realizam anualmente e sendo seis um apoio por parte da empresa, ou seja, embora a Ágora não organize o evento auxilia noutro tipo de questões, como material, licenciamento ou comunicação (tabela 6). Em relação a estes, que se repetem ano após ano, as datas oscilam pouco podendo variar o local de alguns.

Tabela 6 Eventos previstos Ágora 2020

Anuais	Pontuais
Inaugurações Bombarda	Vitalis Kids
Essência do Vinho (apoio)	Porto World Battle
Porto Cidade das Camélias	Porto Street Stage - Rally Portugal
Dia Nacional dos Centros Históricos	Serralves em Festa
Comemorações 25 de Abril	Transmissão Europeu Futebol
Queima das Fitas (apoio)	Elétrico
EDP Corrida da Mulher	Super Taça Europeia
Porto Extreme XL Lagares	La Vuelta
Festa da Criança	Concerto do Pronunciamento
Porto Blues Fest	
NOS Primavera Sound (apoio)	
S. João	
Porto Beer Fest (apoio)	
Rusgas	
Trengo – Festival de Circo do Porto	
Festival da Comida – Continente (apoio)	
Cinema Fora do Sítio	
Porta Jazz ao Relento	
Verão no Jardim	
Concertos da Avenida	
Feira do Livro	
Meia Maratona do Porto	
Francesinha na Baixa (apoio)	
EDP Corrida do Parque à Noite	
Maratona do Porto	
Programação Natal	
Corrida S. Silvestre do Porto	
Passagem de Ano	

Jorge Rodrigues⁷, Diretor de Comunicação e Imagem da Ágora, afirma que o principal objetivo quando da realização de um evento, seja ele um concerto no espaço público ou uma peça no Teatro Municipal, é preencher as expectativas e aspirações das pessoas. Os eventos são de pessoas para pessoas, e, por isso, a sua preocupação em primeira instância prende-se com aqueles que vivem e habitam na cidade, os portuenses, uma vez que constituem a sua alma e a sua essência.

Não obstante, e ainda que não seja a missão da empresa, é notório o impacto que alguns eventos têm na imagem e na promoção do destino e da marca Porto. Jorge Rodrigues admite ser uma

⁷ Entrevista em anexo

consequência dada a dimensão e a magnitude de alguns, e destaca a Festa de São João, o *NOS Primavera Sound*, a Passagem de Ano, e as provas desportivas internacionais organizadas na cidade – como a *Porto Street Stage*, a Maratona do Porto ou o *Porto Extreme XL* –, dado que são transmitidas para milhares de pessoas em todo o mundo. Debruçamo-nos, de seguida, sobre esses eventos.

Festa de São João

Embora seja um dos santos populares mais celebrados, quer noutras cidades do nosso país quer no resto do mundo, o ambiente que se vive no Porto contagia toda a gente e distingue-o dos restantes. Entre bairros e freguesias, são muitas as atividades que decorrem ao longo do mês de junho – música, desporto, as clássicas rusgas, arraiais e bailaricos –, acompanhadas de carrosséis, carrinhos de choque, farturas ou até de uma roda gigante, mas a noite mais aguardada é a de 23 para 24. As tradições são muitas: lançam-se balões, bate-se com o martelo nas cabeças e esfrega-se o alho porro na cara dos populares, assam-se sardinhas em qualquer canto e, por fim, assiste-se ao fogo de artifício sobre o rio.

Esta manifestação popular, que arrasta multidões para a rua, atrai cada vez mais estrangeiros. Contudo, Jorge Rodrigues assegura que nem por isso há a tentação de alterar aquelas que são as raízes mais profundas da festa, e julga ser essa autenticidade, essas características únicas e especiais que tentam não perder, que também atrai tantos turistas à cidade. As Festas de São João, segundo o *site* oficial da Ágora, são “um dos eventos âncora da cidade e uma marca já indissociável do Porto, reforçando a sua presença no panorama turístico internacional, nomeadamente por esta forte associação a eventos únicos e diferenciadores” deste destino⁸.

NOS Primavera Sound

Estreou em 2001 em Barcelona e em 2012 juntou-se ao Porto. O festival de música NOS Primavera Sound ganha todos os anos pela ousadia, surpresa e diversidade, tanto de géneros como de gerações musicais. O resultado é o público variado que conquista em cada edição – segundo um estudo do ISAG, em 2019, 60,8% dos inquiridos nunca tinham participado. O Parque da Cidade, local onde se realiza, é também apontado como um fator para o sucesso, pelas condições, distribuição e organização.

Para o Porto o impacto é grande – há quem prolongue a estadia e aproveite para conhecer a cidade. A 8ª edição, realizada em 2019, contou com 75 mil participantes ao longo dos três dias e gerou 18,5 milhões de euros, distribuídos entre alojamento, alimentação e outras atividades paralelas, como por

⁸ Ver <http://www.agoraporto.pt/animacao/festas-de-sao-joao-do-porto>

exemplo visitas às caves de vinho do Porto, museus, entradas noutros eventos culturais, animação noturna ou compras em comércio local⁹.

Passagem de Ano

A par da notoriedade alcançada pelo São João – aquela que é a maior festa da cidade – também a passagem de ano se destaca no Porto. A época natalícia é celebrada com diferentes atividades, feiras, mercados, concertos e espetáculos durante todo o mês de dezembro, culminando na noite de dia 31. Vários artistas entretêm os milhares de pessoas que ocupam os aliados, expectantes pelo fogo de artifício que é lançado do edifício da Câmara Municipal à meia noite. O espetáculo pirotécnico dura alguns minutos – no ano passado (2019) foram 16 – e segue-se música pela noite dentro. A programação é planeada ao detalhe com a antecedência necessária, assim como toda a logística relacionada com os transportes, segurança ou limpeza.

Embora muitas vezes difícil de monitorizar, mais do que os números na Ágora valorizam o retorno emocional. A perceção positiva com que as pessoas ficam após participarem num evento é bastante mais importante, e advém do trabalho de planeamento, produção, organização, comunicação e divulgação pelos vários públicos, bem como da cidade em si. O Diretor de Comunicação e Imagem salienta que o facto de se tratar de “uma cidade bonita, atrativa, que sabe e gosta de receber (...) com bons transportes, limpa, moderna e com uma grande dinâmica de eventos, desportivos, culturais, recreativos, etc.” (Rodrigues, entrevista pessoal, 8 de setembro, 2020) é fundamental para o sucesso, quer a nível interno como internacional, e para manter a “marca forte, identitária e de fácil apreensão” (Rodrigues, entrevista pessoal, 8 de setembro, 2020), como o próprio a classifica.

Reflexo disso são também os prémios que o Porto tem conquistado. Em 2017, tal como em 2012 e 2014, foi distinguido pela terceira vez como Melhor Destino Europeu. No concurso promovido anualmente pela *European Consumers Choice*, a Invicta recebeu votos de todo o mundo, ficando à frente de grandes capitais como Viena, Roma ou Paris (Público, 2017). Nesse mesmo ano recebeu cerca de 2,39 milhões de turistas, subindo 42 posições face a 2016 e ficando no *Top* das 100 cidades mais visitadas (realizado pelo *Euromonitor Internacional*) (Portoponto, 2018). Não obstante os tempos atípicos que vivemos, o Porto foi distinguido na edição 2020 dos *World Travel Awards*, como Melhor Destino *City Break* europeu (Jornal de Negócios, 2020).

⁹ Ver <http://www.agoraporto.pt/noticias-porto-lazer/nos-primavera-sound-termina-e-ja-tem-2020-no-horizonte?p>

3. O contexto de pandemia – Covid-19

Foi no final do ano passado que tudo começou. Em dezembro de 2019, na cidade chinesa de Wuhan, apareceram mais de duas dezenas de casos de uma doença respiratória até então desconhecida. Quanto à origem da contaminação, a indicação de que todos os infetados tinham ligação a um mercado de peixe e carne fez com que o local fosse encerrado. Uns dias depois também a cidade em questão se fechou, sendo cancelados voos e proibida a saída de comboios.

O esforço não foi o suficiente e o vírus rapidamente se alastrou. No início de março eram contabilizados 3000 mortos e 91 mil infetados em todos os continentes – sendo os países mais afetados a China, Coreia do Sul, Irão e Itália –, e surgiu o primeiro caso em Portugal. O governo português pediu às empresas públicas para elaborarem planos de contingência, anunciou o fecho das escolas no dia 16 do mesmo mês, encerrou discotecas, colocou restrições em restaurantes, centros comerciais e serviços públicos, e proibiu o desembarque de passageiros de cruzeiros. O país ficou em estado de alerta – posteriormente, a 17 de março, seria decretado o estado de emergência – e a Organização Mundial de Saúde declarou a doença como pandemia (SIC Notícias, 2020).

3.1. O impacto nos Eventos

Neste contexto, vários foram os eventos cancelados por todo o mundo. Feiras, congressos, espetáculos, estreias de filmes, festivais, concertos, desfiles, e competições desportivas foram suspensos ou adiados. Numa entrevista à SIC Notícias em fevereiro, o Presidente da Confederação Empresarial de Portugal afirmou que o número já tinha chegado aos 345 e falou numa reação em cadeia com várias consequências, entre elas viagens anulas e hotéis desmarcados (Saraiva, 2020).

O Porto não foi exceção. Encerraram-se instituições culturais e de turismo – museus, bibliotecas, galeria e teatros municipais –, parques públicos, pavilhões, piscinas, mercados e feiras. Cancelaram-se todos os eventos e atividades desportivas promovidos – Dias com Energia, Domingos em Forma, No Porto a Vida é Longa ou De Volta à Forma –, e implementou-se o regime de teletrabalho em todos os serviços possíveis. O Município não tardou em enviar uma mensagem à população, em forma de vídeo, apelando a que todos ficassem em casa. O vídeo recorda os principais momentos que tornam a cidade dinâmica e atrativa, como o São João, os espetáculos, a animação das ruas, a Queima das Fitas, ou os concertos, e usa a hashtag #FicaEmCasa “para voltarmos a ser este Porto”¹⁰.

¹⁰ Ver <https://www.youtube.com/watch?v=FViOMrAKyBg>

3.1.1. Estratégias desenvolvidas – novos eventos

A prioridade foi, assim, a tomada de decisões que impedissem a progressão do número de casos. No decorrer da entrevista Jorge Rodrigues recorda que, no que toca aos eventos, os esforços focaram-se no cumprimento de todos os contratos que já estavam assumidos com os artistas e parceiros de programação, mas também na recalendarização dos eventos previstos a partir daí. O Diretor classificou a tarefa como “complexa e muito desafiante” (Rodrigues, entrevista pessoal, 8 de setembro, 2020), e assegurou que só aqueles que integrassem rigorosamente as normas recomendadas pela Direção Geral de Saúde e, portanto, a total segurança dos participantes, foram realizados – como é o caso do Campos de Férias Municipais (Missão Férias @Porto) e a mais recente edição da Feira do Livro do Porto, “ambos um sucesso” (Rodrigues, entrevista pessoal, 8 de setembro, 2020).

Esta alteração e/ou adaptação dos espaços físicos nem sempre foi possível, dado que as instalações culturais e desportivas da cidade foram encerradas. Neste caso, a aposta passou pela conversão de muitos eventos para as plataformas *online*, como é o caso do programa Treina em casa. Durante o confinamento, foram transmitidas 200 aulas de exercício físico adaptadas aos vários públicos, mostrando, mais uma vez, a preocupação constante com a saúde e qualidade de vida da população. Em relação ao Teatro Municipal, usaram-se também os canais digitais para partilhar várias atividades, como conversas e espetáculos. Jorge Rodrigues destaca uma sessão do programa Quintas de Leitura, realizado no mês de maio, que foi acompanhado por mais de 11 mil pessoas, gerando 22 mil partilhas nos dias seguintes e cerca de 1000 comentários e interações. Os dados comprovam a forte propagação destes meios, tornando acessíveis conteúdos que de outra forma não conseguiriam atingir um público tão vasto em qualquer zona do país. Neste seguimento, como estratégia para colmatar as restrições que vigoram relativamente à redução na lotação das salas, quer do Rivoli quer do Teatro Campo Alegre, muitos momentos da programação da Temporada de 2020/2021 vão ter uma transmissão *online*.

No que concerne aos eventos que, pelo seu impacto, têm uma contribuição maior para o crescimento e consolidação da marca Porto, a edição do festival NOS Primavera Sound (11 a 13 de junho), e do Rally de Portugal – Porto Street Stage (21 a 24 de maio) foram canceladas, voltando à cidade em 2021. No que diz respeito às duas outras provas desportivas internacionais, a Porto Extreme XL Lagares (10 a 12 de maio) foi adiada para outubro ainda deste ano, e a Maratona do Porto (8 de novembro) vai ser substituída por uma edição virtual, regressando no formato normal em 2021. A programação da Passagem de Ano, assim como a de Natal, também não vai existir.

No caso do São João, aquele que é o ponto alto da animação da cidade, a decisão foi o seu cancelamento. Com o crescimento da pandemia principalmente na zona Norte, o Diretor de Comunicação e Imagem confessa que foi algo difícil e corajoso de fazer pois toda a planificação estava já muito definida, mas que não restaram dúvidas. Tendo em conta a situação, foi criada uma campanha de comunicação apelando à permanência das pessoas em casa e aos pequenos ajuntamentos do agregado familiar, em alternativa à multidão na rua. A campanha ocupou vários mupis por toda a cidade, de forma a chegar a um maior número de pessoas, e usou rimas populares associadas à festividade (figura 6). Aos cartazes associa-se também a linguagem gráfica, incluindo os ícones criados pelo designer Eduardo Aires para o Município (Portoponto., 2020).



Figura 6 Exemplos mupis e respetivo ícone

Fonte: <https://www.porto.pt/pt/noticia/sao-joao-campanha-de-comunicacao-reforca-a-mensagem-de-que-este-ano-a-festa-celebra-se-em-casa>

Ao mesmo tempo, foi desenvolvida uma iniciativa com a Rádio Festival, parceira habitual das Festas de São João (figura 7). Com o intuito de sensibilizar as pessoas e reforçar, mais uma vez, a ideia de que é imprescindível que se celebre a data de forma prudente, o “São João na Rádio” ofereceu um programa alternativo, acessível desde casa.

A emissão especial começou no dia 23 de junho pelas oito da manhã e prolongou-se por mais de 16 horas, sendo transmitida na página de *Facebook* da Rádio Festival além da antena 94.8. Contou com música popular portuguesa, algumas entrevistas e a participação de ouvintes. A atuação do grupo “A Casa de Fado da Festival” presenteou o público com vários temas das marchas durante a tarde, e à noite foi transmitido um concerto da banda “Diapasão” (Portoponto., 2020). Jorge Rodrigues considera que as ações, ambas simples, resultaram muito bem, e salienta o “feedback positivo que receberam em direto” (Rodrigues, entrevista pessoal, 8 de setembro, 2020).



Figura 7 Promoção da iniciativa São João na Rádio
Fonte: <https://www.facebook.com/agoraporto2019>

Também o programa “Verão é no Porto” sofreu alterações com muitos eventos cancelados. Responsável pela animação e oferta da cidade durante este período, a iniciativa pretende responder às necessidades e aspirações dos públicos que vivem ou visitam o Porto de julho a setembro. Prova do sucesso desta estratégia é a dinâmica que todos os anos se vê, com várias atividades, entre elas “Dias com Energia”, “Trenço – Festival de Circo do Porto”, “Verão no Jardim”, “Porta-Jazz ao Relento” ou “Cinema Fora do Sítio”¹¹.

Depois de quase três meses parados, os “Dias com Energia” voltaram a ocupar quatro espaços verdes da cidade – Jardins do Palácio de Cristal, Parque Oriental do Porto, Parque da Pasteleira e Parque da Cidade. Às aulas de ioga, pilates, *tai chi* e método De Rose, juntaram-se também as aulas desportivas de skate no Parque Desportivo de Ramalde. A condição que se impôs passou pela marcação prévia de todas, e a impossibilidade de partilhar materiais ou equipamento. O “Trenço”, festival de circo que traz

¹¹ Ver <http://www.agoraporto.pt/entretenimento/verao-e-no-porto> 19

desde 2016 artistas de vários países à cidade, foi cancelado. Como alternativa, criou-se um ciclo com 20 apresentações de vários espetáculos – todos os espaços eram limitados e, portanto, a inscrição obrigatória – que integraram a programação do Teatro Municipal do Porto e a Feira do Livro do Porto. Na Feira do Livro foi igualmente integrado o “Porta-Jazz ao Relento” deste ano, que contou com 6 concertos (de novo com lotação limitada) que mostraram à cidade o melhor Jazz original. Também o “Cinema Fora do Sítio” foi realizado com as devidas precauções, nomeadamente em relação ao distanciamento físico, às sextas e sábados à noite, com diferentes filmes para qualquer idade e gosto.

Foram, pela primeira vez, incluídas na programação de verão as “Noites do Palácio”. O evento contou com oito artistas nacionais, que durante 4 fins-de-semana consecutivos encheram – chegando mesmo a esgotar – os Jardins do Palácio de cristal. O Porto foi elogiado pela sua organização, pelo cuidado com que preparou todos os espetáculos, e pela vontade sempre presente de voltar a entreter portuenses e não só. A dedicação é uma constante que, consequentemente, se reflete na forma como a cidade é apreendida e sentida por todos.

4. O impacto no Turismo

Alojamentos turísticos fechados, restaurantes desertos, fronteiras condicionadas, aviões e navios de cruzeiros parados. Além dos eventos e espetáculos já cancelados, este foi o cenário que se viveu um pouco por todo o mundo.

No programa Expresso da Meia Noite, emitido a 31 de julho na SIC Notícias, discutiu-se a crise naquele que é, nas palavras do jornalista Ricardo Costa, “um dos setores mais dinâmicos da economia portuguesa” (Costa, 2020, 00:52) – só o ano passado, o país recebeu 24,6 milhões de turistas. Francisco Calheiros, presidente da Confederação do Turismo de Portugal, foi um dos membros do debate, e afirmou que as receitas turísticas no país baixaram cerca de 50% no mês de março e 97% nos meses de abril e maio. Em relação à quebra referente ao ano todo, estima que o valor ronde os 60% e os 62% (SIC Notícias, 2020).

Com prejuízos incalculáveis, a recuperação faz-se de uma forma lenta e gradual, com muitas medidas tomadas em vários serviços do país. Os aeroportos reabrem aos poucos, com a progressiva diminuição das restrições ao tráfego aéreo; aos restaurantes são aplicadas limitações e surge uma garantia de segurança para todos os empreendimentos turísticos, entre eles unidades hoteleiras e restantes alojamentos, empresas de animação turística e agências de viagem – o selo “Clean & Safe”, reconhecimento atribuído pelo Turismo de Portugal.

4.1. Turismo do Porto e Norte

De acordo com Luís Pedro Martins, presidente do Turismo do Porto e Norte de Portugal, com a reabertura do país, o destino Porto e Norte começou a ser novamente procurado, tendo sido o que registou menos cancelamentos de reservas quando do início da pandemia e do estado de emergência (Observador, 2020). Na mesma entrevista, orgulha-se de serem a região com mais selos “Clean & Safe” (até à data), e dos seus empresários, que prontamente criaram soluções para não perderem a confiança e para que assegurassem a segurança de todos os seus hóspedes, como é o caso da oferta de kits que incluem álcool gel e máscara, menos quartos disponíveis, algumas alas comuns fechadas e a possibilidade de fazer refeições no quarto (Observador, 2020).

Se já nesta altura de recomeço a aposta dos turistas recaía sobre territórios que não são habituais, na busca pela segurança, tranquilidade e privacidade, os números turísticos vieram comprovar a inversão. Ao contrário do que era comum nos meses anteriores à pandemia, desta vez foi o interior quem passou a ser a principal atração. No Douro, Minho e Trás-os-Montes a taxa de ocupação alcançou entre 75% a 80%, face ao Porto que ficou pelos 30% (SIC Notícias, 2020). A explicação destes dados está no turismo nacional, já que as viagens foram desaconselhadas e o governo apelou aos portugueses para passarem férias “cá dentro”. Embora seja impossível compensar o turismo internacional, durante o mês de junho o Porto e o Norte foram a segunda região com maior número de dormidas, logo a seguir ao Algarve (SIC Notícias, 2020).

4.1.1. Estratégias desenvolvidas

Não obstante o momento por que passamos, Luís Pedro Martins refere que os turistas não esquecem de um dia para o outro um destino como é o Porto e Norte, região que mais tem crescido em todo o território português – no mês de fevereiro o aumento foi de 21% em relação à média nacional (Martins, 2020). Na Web Conferência realizada pelo Publituris, sublinha que é preciso cada vez mais reforçar o valor da marca destino, sabendo que daí depende a capacidade de gestão do mesmo, nomeadamente em relação às questões sanitárias e de segurança que passarão a ser um dos indicadores fundamentais. É importante reconfigurar a oferta, valorizando aqueles que terão mais dificuldades, como a restauração, a animação turística ou o transporte, e, além de a promover, facilitar a venda. Este objetivo divide-se em três fases, sendo que numa primeira é realizada uma campanha forte ao mercado interno, aquele que muitos consideram a salvação do momento, na segunda o mercado espanhol e por fim o internacional. Luís Pedro Martins reforça ainda a questão da transição digital em rigorosamente todas as fases da cadeia de valor, desde o momento em que o turista ainda está em casa a fazer o planeamento das férias,

quando faz a compra, adquire a experiência e, por fim, quando da recomendação. As duas associações, Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP) e Associação de Turismo do Porto (ATP) vão trabalhar em conjunto na recuperação do turismo e esta estará assente em três pilares – um norte mais qualificado, um norte mais atrativo e um norte com maior energia (Plubituris, 2020).

Neste seguimento, será feita uma análise à campanha de promoção turística “O Norte lá em cima”.

“O Norte lá em cima”

Lançada a 8 de julho de 2020, “Lá em cima” é o mote da campanha criada pelo Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP) em conjunto com a Associação de Turismo do Porto (ATP). A iniciativa, que surge num momento em que as viagens, os eventos e as atrações diminuíram abruptamente dado o contexto de pandemia que se faz sentir, pretende incentivar as férias em território nacional, particularmente na zona norte. Numa primeira fase o público alvo é o português, seguido do mercado espanhol, e só depois, quando do regresso de alguma normalidade, abrangerá países como o Brasil, Estados Unidos da América, Alemanha ou Reino Unido (Cunha, 2020).

Tal como foi referido durante a apresentação¹² do projeto pelos vários intervenientes – como Luís Pedro Martins (Presidente TPNP), Ricardo Valente (Presidente ATP) e Rui Moreira (Presidente da Câmara Municipal do Porto) – a ideia é promover o território e conseguir colocar a região ainda mais alto, diferenciando-a pela sua essência e experiências únicas que oferece.

“O Norte não é apenas uma **coordenada**
uma área ou uma coleção de regiões
não é só **um sotaque**
não é uma **linha imaginária** que nos separa
O Norte é sobretudo uma **maneira de ser**
uma **experiência** à espera de **ser vivida**” (Martins, 2020, 9:50)

A campanha, “com muito orgulho no Norte, no que somos, no que conquistámos e no que temos” (Martins, 2020, 13:20), bem como toda a estratégia digital desenvolvida em seu redor, pretende acompanhar a jornada do turista desde o momento em que inicia a sua procura até ao momento de

¹² Ver <https://www.facebook.com/watch/?v=893117141183275&extid=TVfZ7lBnh9ze0isX>

fidelização – mais do que a satisfação final, importa a recomendação. A imagem da campanha subdivide-se em vários exemplos (figura 8) e foi igualmente criada uma página *online*.



Figura 8 Imagem da campanha

Fonte: <https://www.publituris.pt/2020/07/08/la-em-cima-e-o-lema-da-nova-campanha-do-porto-e-norte-de-portugal/>

Microsite

O Microsite é composto por uma *landing page* que permite uma micro segmentação (figura 9). O objetivo é uma personalização do serviço, percebendo o que cada pessoa procura e facilitando a mesma. Para tal, foi também incluído um *Live Chat*, formado por equipas da ATP e TPNP, que responde a perguntas direcionadas em tempo real.

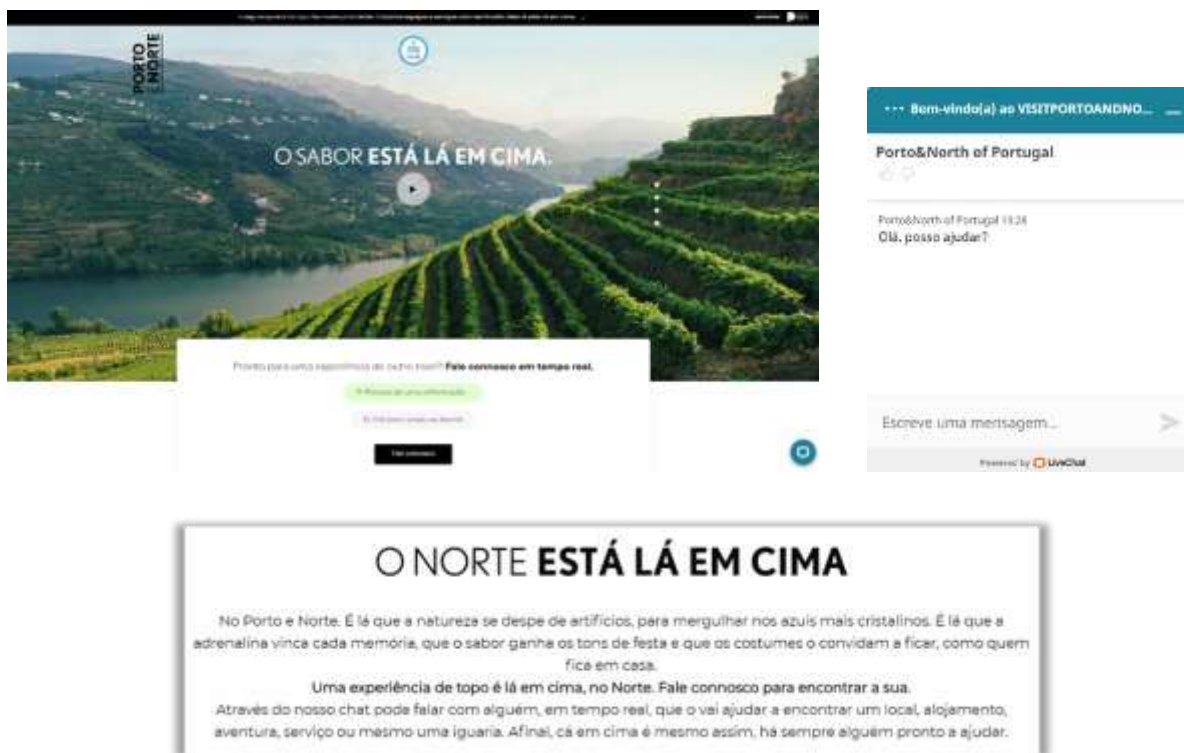


Figura 9 Landing page e Live Chat

Fonte: <https://onortelaemcima.pt/>

A pesquisa do utilizador pode ser feita de duas formas. A primeira, por experiência – cultura, água, sabor, aventura, ficar, natureza –, permite que ao selecionar cada tema surja um conjunto de sugestões associado a um leque de imagens (figura 10 e 11):

Aventura – btt, escalada, *rafting*, *slide*, *trecking*, parapente;

Ficar – hotéis, parques de campismo, *glamping*;

Natureza – jardins, parques e geoparques, reservas naturais, serras, montes;

Cultura – museus, universidades, centros culturais, romarias e monumentos;

Água – *surf*, *canyoning*, spa termal, passeios de barco, canoa ou gaivota;

Sabor – especialidades, doces regionais, restaurantes.

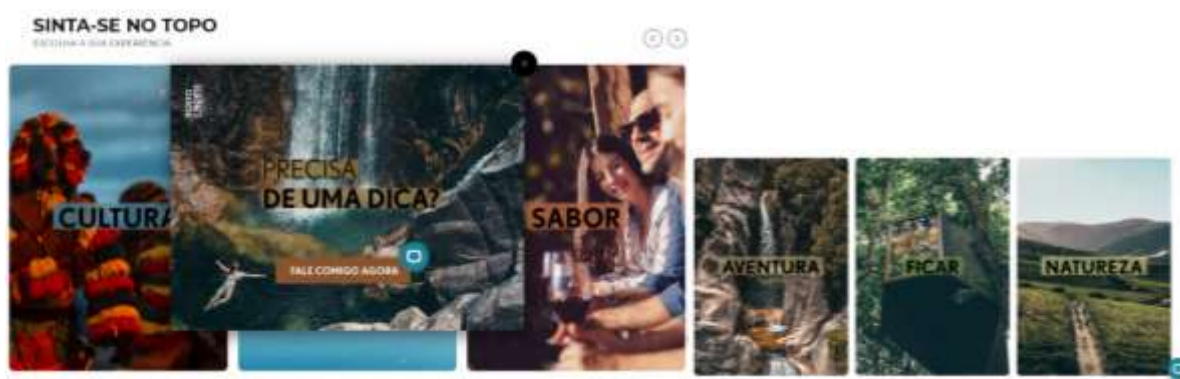


Figura 10 Apresentação Experiências
Fonte: <https://onortelaemcima.pt/>

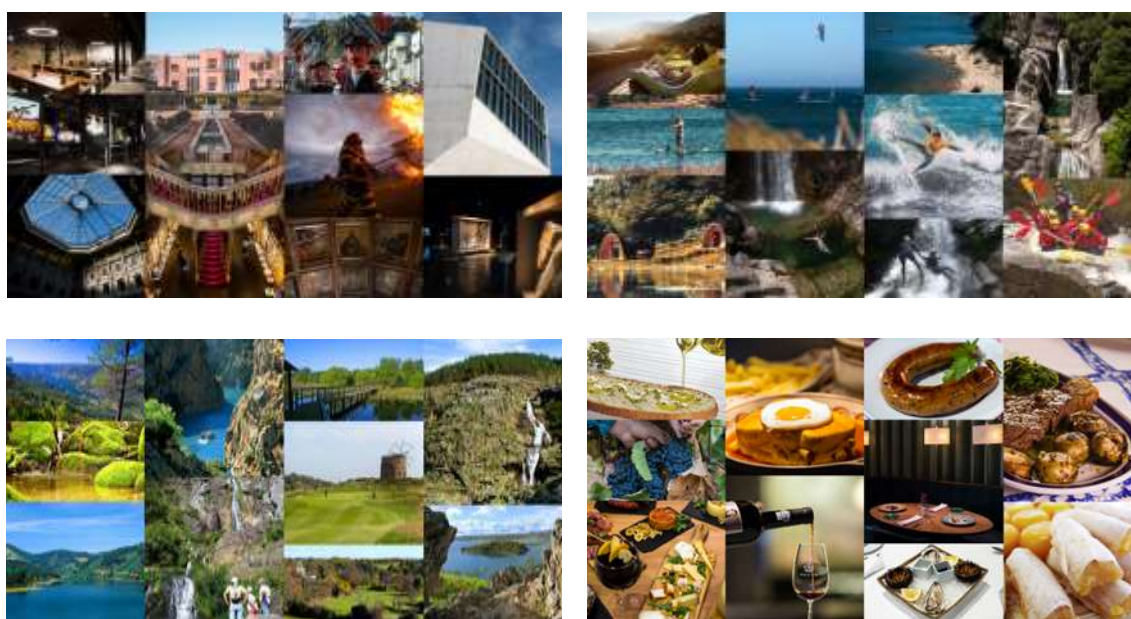




Figura 11 Cultura, Aventura, Natureza, Sabor, Ficar, Água
 Fonte: <https://onortelaemcima.pt/>

Posteriormente, segue-se a escolha por destino, sendo possível optar por uma das quatro zonas da região Norte – Porto, Minho, Douro e Trás os Montes (figura 12). Cada uma delas apresenta uma breve introdução, sustentada em imagens que destacam o que de melhor têm para oferecer, sejam paisagens, restaurantes, desportos ou momentos culturais (figura 13).



Figura 12 Apresentação Destinos
 Fonte: <https://onortelaemcima.pt/>

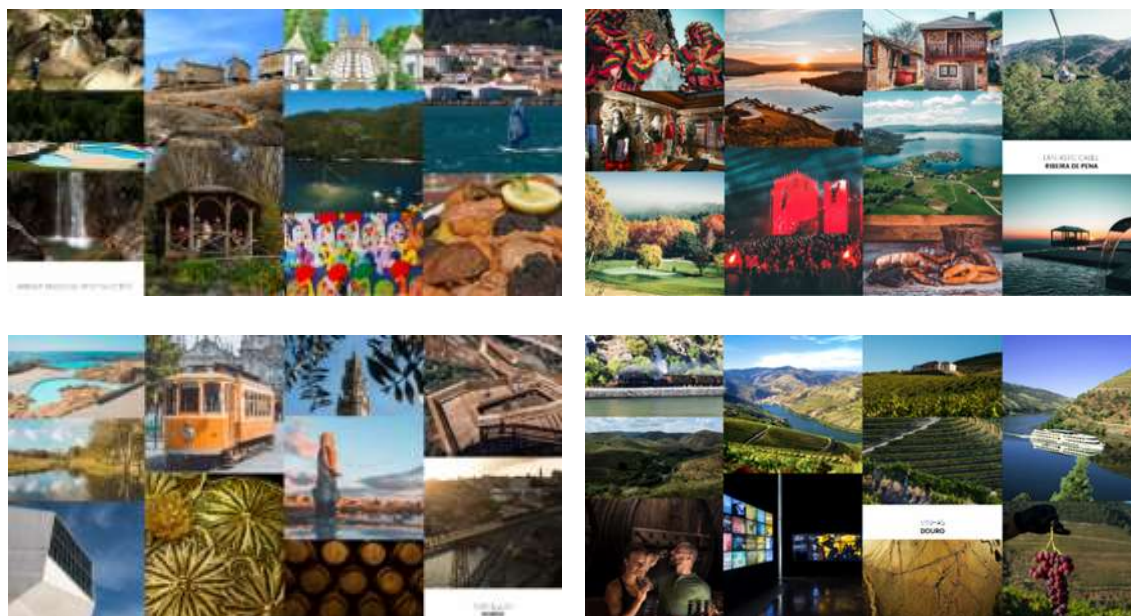


Figura 13 Minho, Trás os Montes, Porto, Douro
 Fonte: <https://onortelaemcima.pt/>

Divulgação da campanha

Para além do *microsite*, foram criados três vídeos da campanha pela Caetsu Two. O principal aborda várias emoções, quer na locução quer nas imagens, mostrando que “uma experiência de topo é lá em cima, no Norte”¹³. As duas versões seguintes¹⁴, mais curtas, salientam o sabor e o silêncio que só ali – “lá em cima, no Norte” – se fazem sentir.

A campanha estende-se a várias redes sociais associadas às contas das duas entidades fundadoras. No *Youtube* e no *Vimeo* a aposta é nos vídeos, no *Pinterest* há várias sugestões e no *Flickr* uma galeria e diferentes álbuns. No *Instagram* apela-se à partilha de fotografias com a *hashtag* #visitportoandnorth e usam-se *banners* publicitários (figura 14) que redirecionam as pessoas para o *microsite*. A promoção ocorre ainda no *Twitter* e *Facebook*, onde são partilhados vídeos, notícias, novidades e curiosidades (figura 15), tanto da campanha como da região Norte no geral.



Figura 14 Exemplos de banners publicitários

Fonte: <https://www.instagram.com/visitportoandnorth/?hl=pt>



Figura 15 “Falar como um verdadeiro Português Nortenho”

Fonte: <https://www.facebook.com/visitportoandnorth>

¹³ Vídeo principal <https://youtu.be/F6y5SfJpG-U>

¹⁴ Vídeos secundários <https://youtu.be/gtwUhAteMxw> e <https://youtu.be/uQFnTxU5YI4>.

Num momento em que a pandemia levou a quebras gigantescas no setor do turismo, a região e a sua resiliência, em fazer, como sempre, das tripas coração são elogiadas (Moreira, 2020). Rui Moreira distingue ainda o projeto como ambicioso, sublinhando que se trata de um “destino muito variado” com um “conjunto de valências muito importantes” (Moreira, 2020, 0:33). O objetivo principal da campanha, como já foi referido, prende-se com a promoção do território como um todo, tentando transformar a sua autenticidade em “algo apetecível, capaz de gerar diferença e nova procura” (Sousa, 2020, 23:56), como ressalva Fernando Freire de Sousa, presidente da Comissão da Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte.

Embora grande parte destas experiências se traduzam em atrações e atividades, são essas mesmas atrações e atividades que conduzem os visitantes aos eventos associados a cada uma delas. Entre festas, romarias, festivais gastronómicos, feiras medievais, mostras, exposições ou espetáculos, vários são os eventos que decorrem em praticamente todos os meses do ano e nos quatro sub-destinos, valorizando a tradição, a religião, a história, a cultura, a arte ou a natureza. Toda a campanha apela ao visual, evidenciando aquilo que o território tem de melhor e tentando agarrar quem o visita. A intenção passa por criar uma imagem capaz de cativar e fidelizar, fomentado a divulgação da experiência, o *worth-of-mouth*, e o seu regresso.

Vídeos Promocionais Temáticos

Depois do sucesso da campanha “O Norte lá em cima”, o Município do Porto, ciente de que o digital e a imagem são imprescindíveis quando da procura de um destino, decidiu lançar 22 vídeos promocionais temáticos até ao final de 2022. O objetivo desta estratégia de promoção turística é valorizar e divulgar o potencial da cidade ao nível nacional e internacional, num momento em que o turismo e todas as atividades a ele relacionadas foram fortemente atingidos pela pandemia. É através dos vídeos promocionais que, muitas vezes, se dá o primeiro contacto entre o turista e determinado destino, pelo que estes se tornam fundamentais na criação de uma imagem positiva. Tendo conhecimento dos vários turistas que visitam o Porto, o leque de temas abordados é vasto: os dois primeiros vídeos já estão disponíveis – “Restauração e Vinhos” e “Artesanato” – e no decorrer do próximo ano surgem outros, como “Lado Escondido do Porto”, “Arte Urbana”, “Ar Livre”, “Noite”, “Desporto”, “Acessibilidade”, ou “Feiras e Mercados” (Portoponto, 2020).

Também os “Eventos” serão tema de destaque. Era inevitável que não fossem incorporados num dos vídeos, dada a constante animação da cidade ao longo do ano, assim como a relevância e impacto em toda a sua dinâmica. Mostrar-se como uma cidade que vibra e que envolve cidadãos e visitantes em

qualquer altura e em qualquer lado, é fundamental para cativar, atrair diferentes públicos e, simultaneamente, sustentar a imagem forte e positiva pretendida.

CONCLUSÃO

Os eventos são realizados por inúmeras razões. Representam oportunidades para socializar, celebrar conquistas, quebrar a rotina do dia a dia ou assinalar acontecimentos importantes da vida de cada um. Não obstante esta festividade que lhes está associada, na era contemporânea os eventos tornaram-se igualmente plataformas para vender uma variedade de produtos, incluindo a cidade onde ocorrem (Smith, 2012).

Mais do que zonas residenciais, as cidades de hoje querem-se lugares vivos, dinâmicos e intensos. Esta necessidade de se diferenciarem e distinguirem das restantes consegue-se, em grande parte, através dos eventos e da quantidade de benefícios que transportam consigo. Para além de atraírem visitantes, contribuem para a projeção e posicionamento da cidade quer a nível nacional como no estrangeiro, aumentam o turismo, fomentam o crescimento económico local, promovem a regeneração urbana, e melhoram o ambiente e a qualidade de vida dos cidadãos.

A eleição do Porto como Capital Europeia da Cultura em 2001 foi o mote de que precisava para se reinventar, crescer e desenvolver, tanto a nível cultural como de recuperação urbana. Algumas ruas da baixa, bem como a marginal que liga o Edifício Transparente à Praia do Homem do Leme, foram reabilitadas, e vários equipamentos culturais foram consolidados ou construídos, nomeadamente a Casa da Música. Com a melhoria dos espaços públicos e a crescente oferta cultural, a cidade tronou-se mais apelativa e alcançou novos públicos (Lusa, 2020).

Desde o Porto 2001 – como ficou conhecido –, a Invicta tem sido palco de múltiplos eventos, alguns à escala mundial como é o caso do Rally e do Red Bull Air Race. Ambos vistos por milhares de pessoas, ao vivo e através da transmissão que é feita para o resto do mundo, funcionam como uma promoção da grandiosidade e beleza da baixa da cidade e da paisagem que percorre as margens do Douro e Gaia, respetivamente. Quando do último regresso a Portugal em 2017, depois das duas edições que a antecederam em 2007 e 2009, o Diretor Geral da Red Bull Air Race destacou o percurso do Porto como o preferido do público e dos pilotos, dado o seu cenário único. Durante essa mesma conferência que oficializou o regresso da prova, também os presidentes das câmaras do Porto e Gaia mostraram o seu contentamento, salientando a versatilidade da prova, transversal a vários públicos, o retorno económico para a região e o crescimento turístico da mesma, que deve ser alimentado por eventos internacionais como este (Portoponto, 2017).

2020 foi marcado pelo cancelamento de vários eventos. Músicos, atores e bailarinos, ficaram sem trabalho, assim como técnicos de montagens, som, imagem, ou designers de iluminação. De acordo com o Sindicato dos Trabalhadores de Espetáculos, do Audiovisual e dos Músicos, 80% da atividade artística foi cancelada ou adiada, e 98% dos trabalhadores tiveram espetáculos cancelados. Só entre março e abril o número de espetáculos adiados, suspensos ou cancelados foi de 27000, e em média, por cada um deles, 22 profissionais ficaram sem rendimento.

Os festivais não foram exceção. Segundo a Associação Portuguesa de Festivais de Música, em 2019 foram realizados no país 287 festivais. Este ano estavam previstos 236, sendo que acabaram por ser cancelados 54 e adiados 14. Um dos exemplos foi o Vodafone Paredes de Coura, que na edição passada esgotou com cerca de 25000 pessoas por dia. O festival vai regressar em 2021, mas a vila sente a ausência e diz que tem consciência da mais valia que é para a região - há quem diga que se trata da galinha dos ovos de ouro da terra, já que o movimento gerado durante o festival era responsável por 60% da faturação anual de cafés, bares e restaurantes da região (Pereira, 2020).

Depois de meses atribulados, o meio artístico e cultural voltará a erguer-se com a receção de mais uma estreia internacional. Pela primeira vez em território português, o WOMEX – The World Music Expo vai realizar-se no Porto, de 27 a 31 de outubro de 2021. O evento contemplará uma feira comercial, conferências, um ciclo de filmes e documentários, e 60 concertos *show-case* distribuídos por sete salas - o Coliseu Porto Ageas, Rivoli, uma tenda montada na Praça de D. João I, a Casa da Música, o Hard Club, o Cinema Passos Manuel e os teatros São João e Sá da Bandeira. Rui Moreira, presidente da Câmara, afirma que a escolha do Porto demonstra a sua atratividade enquanto cidade, pela diversidade de salas e pela possibilidade de as pessoas poderem cruzar-se a pé, condição importante para este tipo de festival (RTP, 2020). Da mesma forma, o Diretor do WOMEX sublinha a acessibilidade, a localização privilegiada, o rio, o mar, a gastronomia e a beleza histórica como pontos a favor do lugar para a realização do mesmo. Juntamente com os artistas de diferentes países e os 2500 profissionais do ramo, 300 jornalistas de 400 meios de comunicação vindos de 90 países acompanharão todas as iniciativas, garantindo a projeção do evento a nível mundial (Portoponto, 2020).

O Porto é, de facto, uma *eventful city*. Não só pelos eventos que recebe com relevância mundial, mas pela oferta ao longo do ano. Como se pôde comprovar no decorrer do trabalho, a agenda da Ágora demonstra uma preocupação constante em tornar a cidade animada, movimentada, com atividades para todas as idades e gostos, ou seja, uma cidade que nunca está parada. Independentemente do reconhecimento cada vez maior, consequência de eventos como a Festa de São João, a Passagem de

Ano e o NOS Primavera Sound, pretende manter-se autêntica, sem esquecer a identidade e as tradições a ela associadas.

O município preparou-se para receber eventos das mais variadas dimensões, e reúne atualmente todas as condições necessárias quer a nível logístico – materiais, salas, e programação – como da cidade em si. A beleza das ruas, os monumentos, os jardins, a ribeira, a vista sobre a ponte Luís I, a Foz, e a proximidade com a praia são alguns dos fatores que, aliados à boa rede de transportes, à limpeza e à grande dinâmica de atividades, cativam e apaixonam quem a visita.

Apesar do ano insólito que vivemos, foram desenvolvidas estratégias e introduzindo as alterações indispensáveis de forma a permitir a realização do programa previsto. A região não se resignou e foi também lançada a campanha “O Norte lá em cima”. Numa tentativa de colmatar os prejuízos que atingiram o setor do turismo, deu-se a conhecer aquilo que o Porto, o Douro, o Minho e Trás os Montes têm de melhor, no que concerne aos alojamentos, gastronomia, experiências ou cultura, e assegurou-se um contacto próximo com visitantes e turistas.

Tudo isto contribui para o crescimento do turismo no Porto e Norte do país, tornando-o num destino de excelência, distinguido com prémios frequentemente, que ocupa um espaço cada vez maior na mente das pessoas. Embora muitas vezes os eventos sejam o ponto de partida, isto é, a única razão que movimenta as pessoas até determinado lugar, acabam por levar à descoberta de tudo o que está à volta e motivar um regresso.

O relatório que aqui concluo resulta não só da pesquisa que foi feita, como das aprendizagens anteriores, conseguidas durante o estágio, onde observei e participei na organização de eventos, e durante as unidades curriculares do primeiro ano letivo do mestrado, onde debatemos vários conceitos fundamentais. Por toda a análise apresentada, a resposta à pergunta de partida parece-me irrefutável. Os eventos moldam, de facto, a perceção que temos de uma determinada cidade podendo, inclusive, impulsionar o seu turismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A crise no Turismo (2020, 31 de julho). *SIC Notícias*. Retirado de <https://sicnoticias.pt/programas/expressodameianoite/2020-08-01-A-Crise-no-Turismo>

Aaker, D., (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Allen, J. (2009). *Event planning: the ultimate guide to successful meetings, corporate events, fund-raising galas, conferences, conventions, incentives and other special events*. John Wiley & Sons Inc.

Allen, J., O'Toole W., McDonnell, I. & Harris, R. (2003). *Organização e Gestão de Eventos*. Elsevier: Rio de Janeiro.

Azevedo, A. (2010). *Cidades Como Marcas: O Papel da Estratégia de Comunicação no contexto do Marketing Territorial*. Universidade Fernando Pessoa. Porto: Livro de Actas – 4º Sopcom. Retirado de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/azevedo-antonio-cidades-como-marcas.pdf>

Azevedo, A., Magalhães, D. & Pereira, J. (2010). *City Marketing City Marketing - MyPlace in XXI 2ª edição*. Vida Económica – Editorial, SA.

Bassett, D., & Dowson, R. (2015). *Event planning and management: a practical handbook for PR and events professionals*. London; Philadelphia: Kogan Page.

Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I. & O'Toole, W. (2011). *Events Management*. Elsevier: Butterworth-Heinemann, Oxford.

Câmara vai lançar 22 vídeos temáticos para a promoção turística da cidade do Porto (2020, 23 de setembro). *Portoponto*. Retirado de <http://www.porto.pt/noticias/camara-vai-lancar-22-videos-tematicos-para-a-promocao-turistica-da-cidade-do-porto>

Correia, F. (2018, 18 de novembro). Como estão os outros estádios da geração Euro 2004? *Público*. Retirado de: <https://www.publico.pt/2018/11/18/desporto/noticia/estao-estadios-geracao-euro-2004-1851566>

Cronologia dos principais momentos de um surto na China que evoluiu para pandemia global (2020, 16 de março). *SIC Notícias*. Retirado de <https://sicnoticias.pt/especiais/coronavirus/2020-03-16-Cronologia-dos-principais-momentos-de-um-surto-na-China-que-evoluiu-para-pandemia-global>

Cunha, A. (2020, 8 de julho). O Norte chama os portugueses a passarem férias “lá em cima”. *Público*. Retirado de <https://www.publico.pt/2020/07/08/fugas/noticia/norte-chama-portugueses-passarem-ferias-cima-1923594>

Diretor da Red Bull Air Race afirma que "Porto é ainda hoje a etapa preferida do público e dos pilotos". (2017, 8 de março). *Portoponto*. Retirado de: <https://www.porto.pt/pt/noticia/diretor-da-red-bull-air-race-afirma-que-porto-e-ainda-hoje-a-etapa-preferida-do-publico-e-dos-pilotos>

Duarte, J. (2009). Public Relations in Sporting and Leisure Events as Promoters of Social Change: A View from Portugal. *Tripodos*, 24, 73-84.

Gaio, S. & Gouveia, L. (2007). O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. Revista A Obra Nasce. *Edições UFP*, pp 27-36.

Getz, D. (1989). Special events: Defining the product. *Tourism Management*, 10 (2), pp. 125-137.

Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism*. New York: Cozignant Communications.

Getz, D. (2007) *Event studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Elsevier Butterworth Heinemann.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, pp. 403-428.

Gotsi, M. & Wilson, A.M. (2001), "Corporate reputation: seeking a definition", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6 Iss 1 pp. 24 – 30.

Hall, C. M. (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. *GeoJournal* 19(3), pp. 263-268.

Interior norte atrai 80% do turismo nacional (2020, 12 de agosto). *SIC Notícias*. Retirado de <https://sicnoticias.pt/especiais/coronavirus/2020-08-12-Interior-norte-atrai-80-do-turismo-nacional>

Isidoro, A., Simões, M, M., Saldanha, S. D., Caetano, J. (2013). *Manual de Organização e Gestão e Eventos*. Lisboa: Edições Sílabo.

Jago, L. (1997). *Special events and tourism behaviour: a conceptualisation and an empirical analysis from a values perspective*. Tese de doutoramento, Victoria University, Melbourne, Australia. Retirado de: <http://vuir.vu.edu.au/1501/1/Jago.pdf>

Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: Na Effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96, pp. 506-514.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding* Vol. 1, 1, 58–73 Henry Stewart Publications.

Lima, F. E. (2008, 21 de setembro). O futuro é a maldição das cidades organizadoras dos Jogos Olímpicos. *Público*. Retirado de: <https://www.publico.pt/2008/09/21/jornal/o-futuro-e-a-maldicao-das-cidades-organizadoras-dos-jogos-olimpicos-276783>

Lusa (2020, 28 de maio). Região Norte é a que tem mais selos "Clean & Safe" em Portugal. *Observador*. Retirado de <https://observador.pt/2020/05/28/regiao-norte-e-a-que-tem-mais-selos-clean-safe-em-portugal/>

Lusa (2020, 29 de janeiro). Porto Capital da Cultura 2001 foi "pretexto" para "mudar tudo" na cidade. *Notícias ao minuto*. Retirado de: <https://www.noticiasao minuto.com/cultura/1403156/porto-capital-da-cultura-2001-foi-pretexto-para-mudar-tudo-na-cidade>

Mais de 300 eventos cancelados no mundo devido ao coronavírus (2020, 28 de fevereiro). *SIC Notícias*. Retirado de <https://sicnoticias.pt/especiais/coronavirus/2020-02-28-Mais-de-300-eventos-cancelados-no-mundo-devido-ao-coronavirus>

Masterman, G. & Wood, E. H. (2005). *Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry*. Elsevier: Butterworth-Heinemann.

Monteiro, C. (2020, 15 de maio). Porto e norte prepara plano de recuperação de atividade turística. *Plubituris*. Retirado de <https://www.publituris.pt/2020/05/15/porto-e-norte-prepara-plano-de-recuperacao-da-atividade-turistica/>

Óscares do Turismo: Portugal faz o "tetra" como melhor destino europeu. Porto vence para estadias curtas (2020, 1 de novembro). *Jornal de negócios*. Retirado de: <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo-lazer/detalhe/oscares-do-turismo-portugal-faz-o-tetra-como-melhor-destino-europeu-porto-vence-para-estadias-curtas>

Pedro Quintanilha. (2012). *O que são marcas corporativas?* Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=TI9gKCzINcw>

Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K. & Rasquilha, L. (2012) *Gestão de Eventos*. Lisboa, Escolar Editora.

Pereira, G. C. (2020, 27 de novembro). *Pandemia: Fora de Cena* [Grande Reportagem]. SIC.

Porto eleito melhor destino europeu de 2017 (2017, 10 de fevereiro). *Público*. Retirado de <https://www.publico.pt/2017/02/10/local/noticia/porto-eleito-melhor-destino-europeu-de-2017-1761590>

Porto estreia-se na lista das 100 cidades mais visitadas (2018, 6 de dezembro). *Portoponto*. Retirado de <http://www.porto.pt/noticias/porto-estreia-se-na-lista-das-100-cidades-mais-visitadas>

Porto vai ser palco em 2021 do WOMEX, o maior evento global da indústria musical. (2020, 28 de julho). *Portoponto*. Retirado de: <https://www.porto.pt/pt/noticia/porto-vai-ser-palco-em-2021-do-womex-o-maior-evento-global-da-industria-musical>

Portoponto. (2020). *Para voltarmos a ser este Porto. Fica em casa*. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=FViQMrAKyBg>

Richards, G. & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Elsevier: Butterworth-Heinemann.

Ruão, T. & Farhangmer, M. (2000). A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso. *Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho*.

Ruão, T. (2002). Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre. *Revista Comunicação e Sociedade*, 4, 223 – 242.

Ruão, T. (2003). As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das atividades económicas. *Revista Caleidoscópio*, 3, 177–191.

Ruão, T. (2014). O papel da comunicação na promoção da notoriedade das marcas. In Gisela Gonçalves & Marcela Guimarães (org.), *Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas* (pp 121-137). Covilhã: Labcom.

Ruão, T. (2017). *Marcas e Identidades. Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Braga: Húmus.

São João este ano é em casa mas com festa na rádio (2020, 18 de junho). *Portoponto*. Retirado de <http://www.porto.pt/noticias/sao-joao-este-ano-e-em-casa-mas-com-festa-na-radio>

São João: campanha de comunicação reforça a mensagem de que este ano a festa celebra-se em casa (2020, 17 de junho). *Portoponto*. Retirado de <http://www.porto.pt/noticias/sao-joao-campanha-de-comunicacao-reforca-a-mensagem-de-que-este-ano-a-festa-celebra-se-em-casa>

Shone, A. & Parry, B. (2004). *Successful event management: a practical handbook*. Bedford Row, London: Thomson.

Silva, S. C. & Martins, J. (2013, 9 de abril). Como comunicar uma cidade? *HiperSuper*. Retirado de: https://www.catolicabs.porto.ucp.pt/files/portalready/userfiles/hp_10042013.pdf

Smith, A. (2012). *Events and Urban Regeneration: the strategic use of events to revitalize cities*. Routledge: London and New York.

Stigel, J. & Frimann, S. (2006). City Branding – All Smoke, No Fire? *Nordicom Review* 27 (2006) 2, pp. 245-268.

Visit Porto and North. (2020). *Apresentação da campanha “Lá em cima”*. Retirado de <https://www.facebook.com/watch/?v=893117141183275&extid=TVfZ7IBnh9zeOisX>

Visit Porto and North. (2020). *O Norte está lá em cima!* Retirado de <https://youtu.be/F6y5SfJpG-U>

Visit Porto and North. (2020). *O Sabor está lá em cima!* Retirado de <https://youtu.be/gtwUhAteMxw>

Visit Porto and North. (2020). *O Silêncio está lá em cima!* Retirado de <https://youtu.be/uQFnTxU5Yl4>

Watt, D. C. (2004). *Gestão de Eventos em Lazer e Turismo*. Bookman: Porto Alegre.

WOMEX 2021 no Porto (2020, 29 de julho). *RTP*. Retirado de: https://www.rtp.pt/noticias/cultura/womex-2021-no-porto_v1248344

Wrathall, J. & Gee, A. (2011). *Event Management – Theory and Practice*. McGraw-Hill Education: Australia.

ANEXO – Entrevista Jorge Rodrigues, Diretor de Comunicação e Imagem Ágora

De entre o leque de eventos que todos os anos a Ágora realiza, quais acredita serem aqueles que têm habitualmente impacto na imagem do Porto (e porquê):

Para quem é visitante/turista?

Bem, começaria por referir, não por ser politicamente correto, mas porque é uma realidade, que a nossa primeira preocupação quando planeamos e organizamos eventos no espaço público da cidade não é promover a marca ou imagem do Porto. Isso poderá ser uma consequência. O objetivo primeiro é sempre realizarmos eventos, sejam eles culturais, desportivos ou de animação, para as pessoas, de acordo com as suas expectativas e aspirações. Essa será a nossa principal missão. Existem, é, claro, eventos que, pela sua dimensão e impacto, poderão contribuir para promover a marca e o destino Porto. O que também é um objetivo, ainda que secundário na estratégia da empresa. Nesse contexto, e procurando responder de forma mais objetiva à pergunta, eventos como a Festa de São João do Porto, o NOS Primavera Sound, a Passagem de Ano e as provas desportivas internacionais que organizamos na cidade (como a Porto Street Stage, a Maratona do Porto ou o Porto Extreme XL) são aquelas que poderão garantir um maior impacto da imagem do Porto a nível internacional, até porque são transmitidas para milhares de pessoas em todo o mundo via televisão. Mas, mais do que os números, penso que é mais importante valorizarmos a perceção positiva que as pessoas levam da cidade após participarem num evento, por mais pequeno e concentrado que ele seja. Esse retorno emocional que não é sempre possível de ser monitorizado é, quanto a mim, bastante mais importante que a simples métrica pelo número de pessoas atingidas por um determinado evento.

Para quem vive na cidade?

A introdução é semelhante à minha anterior resposta. Acrescentaria, contudo, que os portuenses são sempre o nosso principal público. Quando programámos um concerto, quando realizámos um evento no espaço público, quando levámos uma peça ao palco de um Teatro Municipal, estamos a programar para quem vive e habita na cidade. Porque as cidades são feitas de pessoas, são a sua alma e a sua essência. Dando como exemplo a Festa de São João, há uma clara perceção de que há cada vez mais visitantes estrangeiros que vêm ao Porto participar nesta grande festa de rua na cidade. Mas nem por isso cedemos à tentação de alterar aquelas que são as raízes mais profundas desta festa do Porto. Por exemplo, continuámos a ter música popular no coração das freguesias e organizar as arruadas, os bailes e bailaricos, as rugas e outras tradições ligadas ao São João. É essa imagem que queremos transmitir para quem aqui vive. Que o São João e que tantos outros eventos que anualmente organizámos na

cidade são pensados para os portuenses. E julgo que é essa autenticidade que tanto tentamos não perder que também atrai tantos turistas à nossa cidade.

De que forma é que este impacto é visível? Os prémios que tem ganho, nomeadamente o facto de ter sido distinguida pela terceira vez como o melhor destino europeu, são o reflexo desse impacto e da criação dessa imagem?

São, mais uma vez, uma consequência do bom trabalho que é realizado diariamente em várias áreas, desde o planeamento à produção, desde a organização do próprio à sua comunicação e divulgação pelos vários públicos. Claro que ter uma marca forte, identitária da cidade e de muito fácil apreensão por todos os públicos, ajuda – e muito – aos resultados que vamos conseguindo, quer no plano interno, quer no plano internacional. O Porto. é, efetivamente, uma marca fortíssima e que foi bem percebida e apreendida por todos, especialmente pelos seus habitantes, que sentem orgulho nesta marca. Que gostam de vestir uma t-shirt com a marca e que vão a uma loja comprar um pin. Mas um logo não é tudo. Não é suficiente para “vender” uma cidade lá fora e conquistar prémios sucessivos de Melhor Destino Turístico. Se não fossemos uma cidade bonita, atrativa, que sabe e gosta de receber, se não fossemos uma cidade com bons transportes, limpa, moderna e com uma grande dinâmica de eventos, desportivos, culturais, recreativos, etc., é evidente que não teríamos o sucesso que o Porto alcançou nos últimos anos em termos de imagem e destino preferido de muitos turistas.

No contexto de pandemia que se vive, muitos dos eventos que estavam planeados para 2020 foram cancelados ou adiados. Quais foram as estratégias desenvolvidas para recuperar estes meses e atenuar as consequências?

A pandemia afetou-nos a todos, sem exceção. A prioridade do Executivo foi naturalmente na tomada de medidas contra a progressão da pandemia de COVID-19 junto da população. Julgo que é unânime que a Câmara do Porto foi exemplar e pioneira em Portugal em muitas dessas medidas, tal como os portuenses foram exemplares no cumprimento das restrições que ao longo do tempo foram sendo importas. No que se refere aos eventos, todos os esforços concentraram-se no cumprimento de todos os contratos que já estavam assumidos com artistas e parceiros de programação, mas também na recalendarização dos eventos que estavam previstos daí em diante. Foi, como compreenderá, uma tarefa complexa e muito desafiante e que envolveu um trabalho muito coordenado de todas as equipas e de inúmeros departamentos. A segurança passou uma prioridade absoluta e só mesmo os eventos que mereceram a total concordância das autoridades de saúde pública foram realizados, ainda que cumprindo um rigoroso plano de segurança, de acordo com todas as normas recomendadas pela Direção

Geral de Saúde. Foi, assim, por exemplo, com os nosso Campos de Férias Municipais e foi, também assim, com a mais recente edição da Feira do Livro do Porto. Em ambos os casos, com grande sucesso.

Houve uma alteração/adaptação dos espaços físicos e integração das medidas de segurança? Foram criados novos eventos ou convertidos aqueles que já existiam para plataformas online?

Sim, em alguns casos isso foi possível fazer. Por exemplo, dado que as nossas instalações desportivas municipais foram encerradas, rapidamente conseguimos ativar um programa de aulas online, o programa Treina em Casa, em que disponibilizamos e transmitimos mais de 200 aulas de exercício físico, adaptadas aos vários públicos e também tendo em conta o próprio confinamento. No caso do Teatro Municipal, por exemplo, que também encerrou as suas portas no início de março, a fizemos também uma profunda reflexão sobre o contexto que atravessamos e como poderíamos preparar o regresso. Também aqui, concluímos que seria possível recorrer às plataformas virtuais para a transmissão e partilha de alguns espetáculos, conversas e outras atividades. Um bom exemplo foi uma sessão online do programa Quintas de Leitura, realizada no passado mês de maio, que foi acompanhada por mais de 11 mil pessoas, gerando mais de 22 mil partilhas nos dias seguintes e aproximadamente 1.000 comentários e interações. São dados que atestam o elevado potencial de disseminação destas plataformas e que tornaram acessíveis conteúdos que, de outra forma, não poderiam ser visualizados junto de um maior número de público e numa maior abrangência territorial. Foi também a pensar nisto que alguns momentos da programação futura, nomeadamente da Temporada 2020/2021 do teatro Municipal do Porto, vão ter uma transmissão online. Teremos, concretamente, um total de 14 sessões entre setembro de 2020 e fevereiro de 2021. Penso que é uma solução muito interessante e que colmatar, de alguma forma, as atuais restrições no que diz respeito à lotação (reduzida atualmente para 50 por cento) nas salas de espetáculos, como acontece no Rivoli e no Teatro Campo Alegre.

No caso do São João, aquele que é considerado o ponto alto da cidade, foi criada uma campanha de comunicação espalhada pela cidade, apelando à permanência das pessoas em casa bem como aos poucos ajuntamentos, e uma iniciativa em parceria com a Rádio Festival.

Para além do objetivo de sensibilizar as pessoas e garantir a segurança das mesmas, houve uma preocupação em não “deixar passar” aquele que é um dos eventos e uma das datas mais esperadas por todas as pessoas, quer habitantes como visitantes?

No caso da festa de São João, a decisão foi mesmo pelo seu cancelamento. Foi uma decisão difícil, mas ao mesmo tempo muito corajosa, tendo em conta a propagação da pandemia no país e numa altura em que a região norte era a zona mais afetada, à data, pelo vírus. Claro que a decisão deixou muitos portuenses certamente tristes, mas que, à altura, se afigurou como a mais prudente, especialmente dada a incerteza de propagação do vírus e das suas consequências. Assim, embora toda a programação de São João já estivesse há muito definida, a decisão foi cancelar toda a programação e alocar todas as verbas referentes a essas iniciativas ao esforço do Município do Porto nas diversas ações de combate à pandemia. A campanha de comunicação que desenvolvemos na altura foi no sentido de apelar às pessoas que respeitassem esta decisão e dessem um exemplo ao país, evitando celebrações na rua. Penso que foi uma campanha que resultou muito bem, porque também apelava às pessoas a reunirem-se em casa, no seu quintal ou na sua varanda, através de pequenas rimas relacionadas com elementos associados ao São João. Isso mesmo foi conseguindo também com o programa que idealizámos em parceria com a Rádio festival, nosso habitual parceiro na organização das Rusgas de São João. Também aqui, o São João na Rádio pareceu-nos uma boa forma de convidar as pessoas a fazerem a festa em casa e em segurança, ao som das músicas mais tradicionais e populares. Foi uma ação muito simples e que, quanto a nós, também resultou muito bem, até pelo feedback que recebemos em direto dos vários ouvintes. Agora, a nossa expectativa é conseguirmos voltar a organizar uma grande festa de São João em 2021. Que ajude a esquecer em definitivo este ano tão excecional e marcado por tantas condicionantes inéditas.